



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

**Empresarios chinos en España.
Transnacionalismo e impacto de la
iniciativa “Belt and Road”**

Zigang Wang

TESIS DOCTORAL

Dirigida por: Dr. Joaquín Beltrán Antolín y Dr. Artur Colom Jaén

Doctorado en Traducción y Estudios Interculturales
Departamento de Traducción e Interpretación y de Estudios de Asia Oriental
Universidad Autónoma de Barcelona

2018

ÍNDICE

Agradecimientos	i
Introducción. Empresarios chinos en España: cuestiones contemporáneas.	1
Empresas y empresarios chinos en España: estado de la cuestión	4
Objetivos de la investigación	7
Marco teórico: globalización y transnacionalismo	8
El contexto económico internacional: la globalización	8
Transnacionalismo y su aplicación a las empresas chinas en España.....	17
Metodología	26
Estructura del trabajo	29
Capítulo 1. Contexto y trayectorias de las empresas chinas en España	32
1.1 Emprendedores chinos en España. Inversión de pequeño capital, transnacionalismo desde abajo	32
1.1.1 La diáspora china en España.....	32
1.1.2 Los empresarios de la diáspora china en España	36
1.1.3 Breve historia del pequeño empresario chino en España.....	40
1.1.4 Características de la economía étnica china en España antes del año 2008.....	50
1.2 Multinacionales chinas en España. Inversión de gran capital, el transnacionalismo desde arriba	55
1.2.1 Panorama actual de las multinacionales chinas en el mundo	55
1.2.2 Multinacionales chinas en España	57
1.2.2.1 Panorama de las multinacionales chinas en España	58
1.2.2.2 Trayectoria de las multinacionales chinas en España	62
Capítulo 2. Pequeñas y medianas empresas de origen chino en España: evolución y transnacionalismo	84
2.1 Cambios experimentados por las pymes chinas en España a partir de 2008	85
2.1.1 Nuevo contexto para los pequeños empresarios chinos.....	85
2.1.2 Las pymes chinas en España tras la crisis económica	97
2.1.2.1 Estrategias de ampliación del negocio: la expansión horizontal.....	99
2.1.2.2 Evolución hacia nuevas actividades: diversificación de sectores	123
2.1.3 Características de las pymes chinas en España: discusión.....	143
2.2 Transnacionalismo de las pymes chinas	148
2.2.1 Movilidad transnacional de los empresarios.....	149
2.2.2 Movilidad transnacional en la administración de las empresas	156
2.2.3 Movilidad transnacional de capital	167
Capítulo 3. Multinacionales chinas en España: evolución y transnacionalismo	178
3.1 Evolución de las multinacionales chinas desde el año 2008	179
3.1.1 Nuevo entorno político y económico	179
3.1.2 Motivaciones de la nueva entrada de multinacionales.....	189
3.1.3 Evolución de las multinacionales en la nueva etapa	201

3.1.4	Discusión.....	215
3.2	Transnacionalismo de las multinacionales chinas.....	216
3.2.1	Movimientos transnacionales de recursos humanos	219
3.2.2	Transnacionalismo en la administración.....	228
3.2.3	Movilidad transnacional de capital	237
3.2.4	Otras movilidades transnacionales.....	240
3.2.5	Discusión.....	243
Capítulo 4.	OBOR y su impacto sobre los empresarios chinos en España	245
4.1	One Belt One Road – la globalización con características chinas	245
4.1.1	Historia y motivación de su planteamiento.....	246
4.1.2	OBOR y la Unión Europea	257
4.1.3	OBOR y España.....	264
4.2	OBOR y su impacto sobre los empresarios chinos de pymes.....	268
4.2.1	Empresarios chinos de pymes en España y el impacto de OBOR: Trabajo de campo sobre su percepción.	269
4.2.2	Análisis de los resultados.....	278
4.2.3	OBOR como instrumento de poder blando de China	283
4.2.4	Poder blando chino en España: OBOR y la importancia del Frente Unido.....	292
4.2.5	El impacto de OBOR en las pymes chinas en España: más allá de las percepciones.....	307
4.3	OBOR y su impacto sobre las multinacionales chinas.....	311
4.3.1	Percepción de las multinacionales chinas en España de OBOR.....	311
4.3.2	Participación de las multinacionales chinas en OBOR.....	322
4.3.3	El impacto de OBOR sobre las multinacionales chinas en España	336
Conclusión	340
Bibliografía	354
Anexo	403

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES

Listado de Tablas

Tabla 1. Rondas de GATT y de la OMC	11
Tabla 2. Institucionalización de transnacionalismo (ámbito económico)	20
Tabla 3. Tipología de las pymes transnacionales chinas en España. Año 2007 ...	22
Tabla 4. Tipología de las empresas transnacionales chinas en España	22
Tabla 5. Migración internacional de Qingtian. Años 1911-1949	34
Tabla 6. Chinos con tarjeta de residencia en vigor en España. Años 2000-2017	35
Tabla 7. Distribución de sectores de trabajo de los migrantes qingtianeses en 1990	37
Tabla 8. Fases de la trayectoria empresarial y transnacionalismo	39
Tabla 9. Multinacionales chinas en España por sectores. Año 2016	59
Tabla 10. Principales adquisiciones realizadas por multinacionales chinas en España. Año 2016 (en millones de euros)	61
Tabla 11. Multinacionales chinas en España. Años 1993-1999	68
Tabla 12. Multinacionales chinas que llegaron a España durante 2001-2007	72
Tabla 13. Selección de casos que afectan a los empresarios chinos en España ...	96
Tabla 14. Las principales escuelas chinas de Barcelona. Año 2017	131
Tabla 15. Remesas enviadas por chinos de España a China. Años 2011-2015 (en dólares per cápita)	168
Tabla 16. Aspectos donde interviene el transnacionalismo en la fase de financiación inicial	170
Tabla 17. Estrategias de financiación de los empresarios de pymes chinas en España	173
Tabla 18. Principales visitas de gobiernos entre España y China. Años 2009 -2017	188
Tabla 19. Multinacionales chinas que entran en el mercado español después del año 2008	189
Tabla 20. Los 20 mayores inversiones de empresas chinas en España. Años 2008- 2016 (en millones de euros)	190
Tabla 21. Principales clientes de ICBC de España	204
Tabla 22. Evolución del volumen de la plantilla de las multinacionales chinas en España. Años 1993-2016	208
Tabla 23. Origen de la plantilla de las multinacionales chinas entrevistadas. Año 2017	210
Tabla 24. Consideraciones de los empresarios de pymes chinas en España ante OBOR	278
Tabla 25. Perfil de los empresarios chinos de pymes en España	281
Tabla 26. Actividades relacionadas con OBOR organizadas por migrantes chinos en España	290
Tabla 27. Hermanamiento de ciudades entre China y España	295
Tabla 28. Grado de impacto de la iniciativa OBOR sobre las multinacionales chinas	322

Tabla 29. Tipos de propiedad y supervisión de las multinacionales chinas entrevistadas.....	326
Tabla 30. Movilidad transnacional de las multinacionales chinas en España....	347

Listado de Gráficos

Gráfico 1. Crecimiento anual de la exportaciones mundiales y del PIB mundial. Años 1995-2014 (en %)	12
Gráfico 2. Entradas de IED, mundiales y por grupos de economías. Años 2005-2016 (En miles de millones de dólares).....	14
Gráfico 3. Población china en España. Años 1991-2016.....	41
Gráfico 4. Crecimiento anual de la población china en España. Años 1991-2016	41
Gráfico 5. Crecimiento anual del PIB de España y EU. Años 1980-2015 (en %)	49
Gráfico 6. Sectores económicos donde insertan las empresas chinas en España. Año 2016.....	60
Gráfico 7. Distribución de las sedes de multinacionales chinas en España.....	61
Gráfico 8. Evolución de las IED recibida España de parte China. Años 1993-2016 (en millones de euros).....	62
Gráfico 9. Proporción de IED anual en la IED acumulada invertida por China en España.	63
Gráfico 10. Porcentaje del capital chino en la IED anual total de España. Años 1993-2016	64
Gráfico 11. Año de entrada de las multinacionales chinas en España. Años 1993-2016.....	65
Gráfico 12. Número acumulado de multinacionales chinas en España. Años 1993-2016	65
Gráfico 13. Formas de llegadas de empresas chinas a España	80
Gráfico 14. Número de estudiantes chinos en España. Años 2005-2016	87
Gráfico 15. Estudiantes y población china total en España. Años 2005-2016	88
Gráfico 16. Posición global de la economía española por volumen de PIB	89
Gráfico 18. Crecimiento interanual del Índice de Precios de Vivienda. Años 2007-2017 (en %)	90
Gráfico 19. Crecimiento anual de los migrantes extranjeros y chinos en España. Años 1999-2016 (en %)	91
Gráfico 20. Representación social de China en España (en %).....	93
Gráfico 21. Evolución horizontal y diversificación del sector de las pymes chinas	98
Gráfico 22. Evolución horizontal y diversificación de sectores de la economía china en España.....	99
Gráfico 23. Evolución horizontal de las pymes chinas en España	122
Gráfico 24. Diversificación de sectores de pymes chinas en España	143
Gráfico 25. Relaciones entre la economía étnica y la general antes de 2008	146
Gráfico 26. Relaciones entre la economía étnica y la general después de 2008.....	147

Gráfico 27. Objetivos de los movimientos transnacionales de los empresarios	156
Gráfico 28. Modelo de reclutamiento de mano de obra antes de la Crisis	159
Gráfico 29. Modelo de reclutamiento de mano de obra durante la Crisis	160
Gráfico 30. Desarrollo del comercio internacional de China. Años 2003-2013	180
Gráfico 31. Crecimiento anual de importaciones y exportaciones de China. Años 2003-2013 (en %)	180
Gráfico 32. IED mundial y desde China. Años 2001-2016 (en billones de dólares)	183
Gráfico 33. Crecimiento anual de la IED mundial y de China (en %).	184
Gráfico 34. Importación y exportación de España a China. Años 2001-2015 (en millones de euros)	186
Gráfico 35. Evolución de los ingresos de Huawei en España. Años 2009-2015	203
Gráfico 36. Empleados de Huawei España. Años 2010-2017	209
Gráfico 37. Organigrama de ICBC en el mercado europeo	217
Gráfico 38. Organigrama de Huayi Compressor	218
Gráfico 39. Reservas de divisas de China. Años 1999-2015 (en 100 millones dólares)	251
Gráfico 40. IED de China en España. Años 1993-2014 (en millones de euros)	266
Gráfico 41. Comparación del poder blando entre China, España y Estados Unidos. Años 2015 y 2016	284
Gráfico 42. Países de los que se desea recibir más o menos inversión	287
Gráfico 43. Amenazas para España (porcentaje de la respuesta espontánea)	288
Gráfico 44. Tipos de empresas chinas	326
Gráfico 45. Jerarquía de las empresas frente a la iniciativa OBOR	330
Gráfico 46. Proceso dinámico de interacción entre OBOR y las multinacionales chinas	335

Listado de ilustraciones

Ilustración 1. Los 10 países con más migración china. Año 2015	33
Ilustración 2. Un bazar español en Málaga	95

Agradecimientos

Después de un largo periodo para culminar este trabajo lleno de desafíos, uno no se da cuenta de que las palabras más importantes y sinceras que va a escribir pertenecen a este apartado. Este trabajo no se habría convertido en una realidad sin la ayuda, apoyo y comprensión de multitud de personas que, en mayor o menor medida, directa o indirectamente, han colaborado en la realización de esta investigación.

En primer lugar y ante todo, quería agradecer sinceramente a los directores de mi tesis doctoral, el Dr. Joaquín Beltrán Antolín y el Dr. Artur Colom Jaén, quienes siempre han estado a mi lado haciendo de esta tarea algo realmente formativo, enriquecedor y lleno de interés. Es imposible describir en unas breves palabras el grado de agradecimiento que siento hacia ellos, así como de admiración por sus labores docentes, investigadoras y calidad humana. Durante todo el periodo de los estudios de doctorado, ellos me han acompañado como parientes y amigos, iniciándome en la investigación sociológica y económica, resolviendo mis dudas, facilitándome el acceso a datos, bibliografía, etc., animándome en tiempos difíciles y dedicando muchísimo de su tiempo libre a mi favor.

También agradezco hoy y siempre a mi familia porque a pesar de no estar presentes físicamente, sé que me apoyan firmemente y procuran mi bienestar desde mi país, China, y está claro que si no fuese por el esfuerzo realizado por ellos, mis estudios de tercer ciclo no hubiesen sido posibles. A mis padres Sr. Wei Wang y Sra. Xiaoli Zhaou, porque a pesar de la distancia, nunca han dejado de animarme a continuar con mi formación, y cuya constancia y tenacidad en las tareas que han de realizar espero haber heredado.

Mi agradecimiento también a todos los amigos que me han ayudado para llevar a cabo el trabajo de campo, a la Sra. Yanyi Zhao, Sr. Qinfeng Zhang, Sr. Minhao Shi y Sr. Zhengjun Zheng, sin su ayuda desinteresada, no habría podido realizar las entrevistas de profundidad con los informantes ni habría podido recopilar la información necesaria y clave para finalizar esta investigación.

Al Sr. Zhihao Chen, Sr. Yang Song y Sra. Jinwei Wang, cercanos amigos en China que desde el primer momento me brindaron su apoyo y me ofrecieron sugerencias. Siempre han estado disponibles y a mi lado en los tiempos difíciles para

escucharme y animarme. Agradezco sinceramente agradezco sus sugerencias y apoyo en el estudio y en el trabajo. Las experiencias que hemos compartido me ha servido mucho.

También me gustaría agradecer especialmente a Sra. Xiwen Zhang por su inspiración y ayuda en todo momento. Su comprensión y simpatía me ha hecho más valiente y firme.

A la Sra. Xiaomeng Ma, Sr. Hanlin Wang, como parte de mi familia en Barcelona, por todo su ánimo y paciencia, por confiar y creer en mí, por ser como hermanos y, sobre todo, por su valiosa amistad. Gracias a todos ellos, puedo afirmar que, a pesar de haber venido sólo a España a continuar mis estudios, jamás me he sentido así porque siempre han estado a mi lado.

Igualmente deseo agradecer a la Dra. Amelia Sáiz López, coordinadora del programa de doctorado del Departamento de Traducción e Interpretación y de Estudios de Asia Oriental de la Universidad Autónoma de Barcelona por brindarme su colaboración, amistad y paciencia en todo momento y, especialmente, cuando más lo necesitaba, sin poner nunca trabas, sino todo lo contrario.

Así también a todo el personal que me ha ayudado durante mis estudios en la Universidad Autónoma de Barcelona, tanto de la Facultad de Traducción e Interpretación, como del Departamento de Traducción e Interpretación y de Estudios de Asia Oriental, la Comisión de Doctorado, Secretaría General, Dirección, Recepción, Administración, Biblioteca, Mantenimiento y Fotocopias, ya que dentro de los ámbitos que a cada uno le competen han colaborado siempre con una sonrisa.

Por último, en general quisiera agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido y estudiado conmigo durante el curso de la realización de esta tesis doctoral, que no necesito nombrar porque tanto ellas como yo sabemos que desde lo más profundo de mi corazón les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo y, sobre todo, cariño y amistad.

Introducción. Empresarios chinos en España: cuestiones contemporáneas.

La globalización económica es una realidad objetiva y una tendencia aparentemente irreversible. Las relaciones económicas entre países han pasado a ser más estrechas incluyendo los contactos entre gobiernos y las actividades transnacionales de las empresas. El intenso intercambio y comunicación entre países conlleva nuevas oportunidades pero al mismo tiempo da lugar a un entorno internacional complejo. Bajo el impacto de la globalización económica, todos los países operan activamente con el fin de adaptarse a este nuevo escenario internacional.

En este contexto, siendo un importante actor económico de Asia Oriental, China también está acelerando su proceso de integración en la globalización. El planteamiento de la iniciativa “One Belt One Road” (OBOR)¹ constituye un hito en su camino hacia la globalización económica. Esta estrategia de internacionalización de China fue planeada el año 2013 con el fin de fomentar los intercambios económicos entre China, Asia Central y el continente europeo. Se trata de una iniciativa ambiciosa, no sólo por el gran presupuesto que se prevé que se invertirá sino también por los objetivos que intenta alcanzar. Después de casi 40 años del desarrollo rápido de la economía, China empieza a desacelerar la velocidad de su crecimiento por varias razones internacionales y nacionales. OBOR pretende mantener el crecimiento económico constante y resolver problemas nacionales e internacionales al mismo tiempo que impacta sobre la economía mundial. Esta iniciativa fue presentada oficialmente el año 2014, conocido como el “全面深化改革元年 (Quanmian Gaige Shenhua Yuannian; Primer año de la profundización integral de las Reformas)”²,

¹ One Belt One Road se traduce oficialmente en español como “una franja una ruta”, pero debido a uso menos frecuente, en este trabajo utilizamos One Belt One Road y su abreviatura OBOR, más utilizado en el ámbito académico.

² La Decisión sobre las Principales Cuestiones Referentes a la Profundización Integral de las Reformas (En Chino: 中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定) fue adoptada en la clausura de la Tercera Sesión Plenaria del 18 Comité Central del Partido Comunista Chino celebrado en el 12 de noviembre de 2013, así el año 2014 fue el año primero de la profundización de la reforma. Véase: CPPCh, 中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定, 12-11-2013, en: <http://dangjian.com/bqzz/201311/P020131120360835162400.pdf>

marcó una nueva fase en las reformas económicas del país. En ese año, la inversión extranjera directa (IED) de China superó por primera vez a la que recibió, lo cual demostraba que “salir al exterior” se había consolidado como una práctica de los inversores y empresas de China.

Además del crecimiento de los indicadores de la economía nacional, el comercio exterior y la IED, el aumento constante de la migración internacional china también es objeto de investigación por parte de sociólogos, antropólogos y economistas. Los movimientos transnacionales de fuerza de trabajo están también relacionados, en parte, con la globalización de la producción, el comercio y la inversión. En el año 2013, a escala mundial, había 232 millones personas que residían y/o trabajaban fuera de su país, lo cual representaba al 3,2% del total de la población mundial y su contribución a la economía global es muy importante. En el caso concreto de China, en el año 2015 era el mayor emisor de migrantes, con un 10% de los migrantes que llegaron a los países desarrollados (OECD, 2015). De acuerdo al Informe Anual sobre la Migración Internacional China 2015³ era el país con mayor número de migrantes internacionales del mundo. Los principales destinos de la migración internacional china en 2015 fueron Estados Unidos (25,7%), Australia y Nueva Zelanda (35,3%) y la Unión Europea (22,5%), y entre los países miembros de la UE, España ocupaba el tercer lugar y el décimo destino a nivel mundial (MPI, 2015).

En la actualidad (2017), la migración china en España era el colectivo asiático con mayor población, con un volumen que supera los 200.000 residentes y con tendencia al crecimiento. La población china en España tiene como una de sus características más sobresalientes la iniciativa empresarial, cada vez más diversificada en cuanto a sectores y actividades económicas conforme pasa el tiempo y aumenta el volumen de su población (Beltrán, 2008a; 2010). La mayor parte de la diáspora china en España es propietaria de empresas familiares de tamaño pequeño o mediano.

De acuerdo con estudios previos, en las distintas comunidades de la diáspora china y en sus actividades económicas, habitualmente aparecen características que cruzan las fronteras de los Estados-nación, vinculando al mismo tiempo dos o más países,

³ En chino: 中国国际移民报告 2015 (Zhongguo guoji yimin baogao 2015).

fenómeno conocido como “transnacionalismo”, que afecta a los flujos de capital, fuerza de trabajo, información, y a otras actividades (Beltrán, 2007), y este fenómeno contribuye el crecimiento de IED en España.

El transnacionalismo no sólo existe en las pymes familiares, sino que también existe en las empresas multinacionales chinas que invierten gran capital y emplean a fuerza de trabajo cualificada procedente de China en España durante los últimos años aprovechando las facilidades del contexto de la globalización. La frecuencia de sus actividades comerciales transnacionales es cada año mayor: gracias a su activa participación, la IED recibida por España procedente de China se ha incrementado notablemente desde el año 2009 pasando de 2,2 millones dólares a 1.880 millones de dólares en 2016 (ESADE, 2018). Entre las empresas multinacionales chinas que han invertido en España cabe destacar el Grupo Wanda, Grupo Bright Food, Grupo Zhangyu, etc. La accesibilidad a capital y a nuevas infraestructuras de transporte propuestas por OBOR, podría impulsar el interés y la disposición de más multinacionales para invertir y desarrollar sus negocios en España.

Las empresas joint ventures (de capital conjunto) entre empresarios chinos y españoles, como algunas de consultoría, se diferencian de la empresa familiar y de las multinacionales por su fuente de capital y administración conjunta. En los últimos años se observa la emergencia de las empresas de este tipo, en parte gracias al aumento del comercio y de las inversiones entre China y España. Además, hay que tener en cuenta a los estudiantes internacionales chinos en España, que se diferencian de los empresarios de pymes familiares y de la fuerza de trabajo cualificada de las multinacionales. Su volumen ha crecido de forma importante durante los últimos diez años, desde los 908 del año 2006 a 8.705 en 2017 (Secretaría de Estado de Migraciones, 2018). Una parte de ellos se convierten en emprendedores, creando empresas por sí mismos o con socios co-étnicos o autóctonos españoles.

Por lo tanto, considerando la importancia de la comunidad china en España y su potencial, es importante investigar su evolución y actualizar los tipos y características de las empresas chinas en España y sus vínculos transnacionales. Como se ha mencionado anteriormente, OBOR es una iniciativa política de economía exterior china, con consecuencias en el presente y futuro de las empresas pymes y

multinacionales chinas en España. Uno de los objetivos de esta investigación es analizar las expectativas de los empresarios chinos en España frente a ella y descubrir su impacto en la actualidad.

Empresas y empresarios chinos en España: estado de la cuestión

Esta investigación distingue para su análisis a dos tipos de empresas chinas en España: las pymes y las multinacionales. Para ambas se profundizarán en dos aspectos clave: 1) la evolución de sus características centrándose especialmente en los ámbitos donde interviene el transnacionalismo; y 2) el impacto de la iniciativa OBOR sobre ellas y sus expectativas hacia la misma. Al cruzar ambos criterios aparecen cuatro ejes para su análisis específico:

En primer lugar, con respecto a la evolución y transnacionalismo de la pymes chinas, la investigación sobre este tema ha sido abordada por Joaquín Beltrán y Amelia Sáiz en diversas investigaciones a partir de trabajo de campo con las mismas donde analizan las expectativas de ser propietarios de negocios familiares, la trayectoria empresarial –creación, consolidación y expansión-, los nichos económicos chinos y el papel del transnacionalismo en la empresa junto a otras actividades de los migrantes (Beltrán, 2006a, 2006b, 2008a, 2008b, 2009, 2010, 2015; Beltrán, et.al., 2006). Amelia Sáiz ha analizado especialmente la situación de las mujeres empresarias chinas, abarcando sus vidas y trayectorias empresariales (Sáiz, 2008, 2012), y en colaboración con Joaquín Beltrán ha investigado también la situación general de la migración china en España y el transnacionalismo (Beltrán y Sáiz, 2002, 2009, 2010, 2012, 2015). En la misma área de investigación, pero con una perspectiva más demográfica, también se cabe mencionar a Tebar Arjona quien ha estudiado especialmente la comunidad china en Madrid y su características transnacionales (Tebar, 2010, 2013). Gladys Nieto ha investigado sobre la integración social, identidad étnica y diáspora china en España (Nieto y Fisac, 2002; Nieto, 2003). Débora Betrisey Nadali (2007), Wu Yang (2013) y Li Minghuan (2009, 2015, 2016) asimismo han analizado la evolución social de la comunidad china en España, sus actividades económicas empresariales y su transnacionalismo y asociacionismo. Yu Zhikun (2014) en su tesis doctoral analiza las motivaciones internas y externas para el

emprendimiento de la diáspora china en Andalucía, señalando que sus negocios son menos innovador que los de otros extranjeros. Por su parte Lambea Ortega (2015) en su tesis doctoral ha estudiado además de los negocios de empresarios chinos en España, otras prácticas transnacionales como la crianza de los hijos, lazos creados por las asociaciones étnicas, indicando que son recursos migratorios importantes. Sigue existiendo otros antecedentes que realizan estudios parecidos, como Chen Xiaoying (2014), Zhang Xiuming (2005), Zhou Min y Liu Hong (2013), que aunque no analizan específicamente a los empresarios chinos en España aportan una perspectiva general sobre la diáspora china y sus actividades económicas en Europa o a nivel global.

La mayor parte de los estudios anteriores analizan con una perspectiva histórica, sociológica y antropológica las características socio-económicas de la comunidad china, la evolución de los empresarios y los vínculos socio-culturales y económicos entre su país y España. No obstante, Joaquín Beltrán (2006a), Wu Yang (2013) y Chen Xiaoying (2014) han investigado respectivamente la evolución de las actividades económicas de las pymes chinas en España hasta finales de la primera década del siglo XXI. Los migrantes investigadores como Ma Zhuomin (2013) y Zhang Jialin, aportan también abundantes referencias a partir de sus propias experiencias. La investigación sobre la migración china en España continúa, pero en concreto es necesario profundizar y actualizar el estudio sobre las actividades emergentes de los empresarios chinos en la actualidad después de la investigación con trabajo de campo realizada por Beltrán y Sáiz alrededor del año 2007.

En segundo lugar, con respecto a la evolución y transnacionalismo de las multinacionales chinas, en comparación con el ámbito anterior, los estudios sobre las multinacionales chinas en España son menos abundantes porque su historia es relativamente corta. Entre ellos, se debe destacar ESADE (2014, 2015, 2016), que realiza informes y análisis periódicos sobre la inversión del gran capital chino en España. Recopilan la evolución del volumen de inversiones anuales y han elaborado un listado de multinacionales chinas en España, pero no analizan las actividades transnacionales existentes en la gestión del gran capital invertido. Quer, Claver y Rienda (2007, 2011, 2013, 2015, 2017), han realizado una investigación periódica durante una década sobre la inversión china en España, analizando diversos aspectos

de las multinacionales chinas que incluyen su toma de decisión para establecerse en España, el modelo de la empresa, su situación actual y perspectivas. Carril-Caccia y Milgram-Baleix (2016a, 2016b) más recientemente han analizado las inversiones directas de China en España determinando diferentes perfiles de los inversores chinos. La tesis doctoral de Xue (2016) estudia la gestión de recursos humanos del personal expatriado del gran capital chino en España desde la perspectiva de la organización empresarial. Además de los investigadores mencionados, hay otros que también han realizado estudios de diversa índole y alcance sobre las multinacionales chinas utilizando distintas perspectivas (Miravittles, et. al., 2017; Mohedano y Benavides, 2012; Santacana y Wang, 2008; Perra, 2016). No obstante, lo que está ausente en estos trabajos es el análisis en profundidad y específico sobre la evolución de la inversión el gran capital chino en España y su relación con las prácticas transnacionales.

En tercer lugar la iniciativa OBOR desde que fue anunciada ha recibido atención del ámbito académico. Por un lado, encontramos análisis sobre su motivación y el contexto de la iniciativa (Gonçalves, 2017; Godement y Kratz, 2015; The Economist, 2016; Grieger, 2016), al mismo tiempo que se investigan las relaciones económicas comerciales bilaterales o multilaterales dentro de misma, incluida Europa-China (Jin, 2015; Van Der Putten et.al., 2016; Pavličević, 2015; Herrero y Xu, 2016; Zank, 2017), Región mediterránea-China (Avramidou, 2016; Godement, 2017; Piccau, 2016), España-China (Cascales, 2016) y España-América Latina-China (Perra, 2016). Sin embargo, no se ha investigado su relación con los empresarios chinos en España, pues sólo se analiza el posible impacto de esta iniciativa sobre las empresas europeas en Europa o en China.

En cuarto lugar, tampoco se ha investigado el impacto de OBOR sobre el gran capital chino invertido en España y los gran capitales chinas en España y su transnacionalismos. Igual que el bloque 2, los estudios principales que vinculan las multinacionales chinas en España y la iniciativa ambiciosa son presentados por China Club de ESADE (2016), donde se han presentado análisis generales de los vínculos entre las actividades económicas de estos gran capitales en Europa y han ofrecido explicaciones posibles de los nuevos fenómenos en este contexto así como las nuevas entradas de inversiones chinas en EU. Mientras que en el caso concreto del gran

capital chino en España y su transnacionalismo mostrado en la gestión empresarial, estos reportes contribuyen información limitada. Por lo tanto, en este bloque seguimos teniendo conocimiento finito.

Objetivos de la investigación

Los objetivos generales y específicos de este trabajo a partir del tema general planteado previamente son los siguientes:

1) Actualizar el conocimiento sobre la evolución de las pymes chinas en España y sus actividades transnacionales durante la década 2008-2018.

Con respecto a las trayectorias empresariales se analizará la diversificación de las inversiones y expansión a nuevos sectores económicos con el paso del tiempo, por un lado y los cambios en la gestión de la empresa –tipo de producto, marketing, recursos humanos-, por otro. En segundo lugar se profundizará en las características y el contenido de los vínculos y prácticas transnacionales de estas empresas, incluidos los relacionados con la gestión. El contexto de la crisis económica de España (2008-2013), por un lado y la evolución de la economía china y sus inversiones en el exterior por otro (especialmente desde 2014 con la iniciativa OBOR) puede haber afectado a la actividad empresarial china en España y dado lugar a nuevos desarrollos.

2) Actualizar el conocimiento de la evolución de las multinacionales chinas en España y sus actividades transnacionales desde comienzos del siglo XXI.

Se trata de analizar las características de la inversión de gran capital procedente de China en España –evolución, sectores, motivaciones- y sus prácticas concretas de alcance transnacional –toma de decisiones, adquisición y expansión de capital y plantilla de trabajadores, etc.- en los flujos de capital, trabajadores y gestión.

3) Explorar el impacto de OBOR sobre los empresarios y las empresas (pymes) chinas en España.

El discurso oficial transmitido en los medios insiste en las nuevas oportunidades económicas para los empresarios establecidos en el extranjero con los consiguientes cambios en la estructura económica de sus comunidades (Xinhua, 2015). El impacto se abordará sobre los empresarios individuales, abarcando sus actividades sociales

relacionadas con esta iniciativa y sus opiniones sobre la misma, así como también en los cambios de gestión de las pymes causados por la emergencia de esta iniciativa.

4) Determinar el impacto de OBOR sobre las multinacionales chinas en España.

Se analizará la relación entre la inversión del gran capital chino en España y la iniciativa OBOR y los posibles cambios en formas de gestión como resultado de la misma, así como el nivel de participación de estas empresas en dicha iniciativa.

Marco teórico: globalización y transnacionalismo

La economía política de la globalización y el transnacionalismo constituyen el marco teórico y son los conceptos clave para contextualizar el fenómeno analizado

El contexto económico internacional: la globalización

La globalización genera un nuevo y más complejo entorno económico y empresarial. Este fenómeno influye en la gestión de las empresas con la introducción de nuevas prácticas, y obliga a revisar términos y conceptos que parecían estar suficientemente consolidados en la economía de la empresa. La globalización económica y las empresas multinacionales van acompañadas de la movilidad internacional de la fuerza de trabajo.

La economía mundial pasó a una era nueva a partir de la década de 1980, coincidiendo con el final de la Guerra Fría⁴, que se caracteriza por la intensidad de la interdependencia entre todos los actores económicos de forma que la autonomía de las naciones se ve limitada y se ha de acomodar a la dinámica de la economía mundial, y así los problemas económicos de un país afectan inmediatamente al sistema económico mundial. La globalización se puede definir como un “proceso dinámico de creciente libertad e integración mundial de los mercados de trabajo, bienes, servicios, tecnología y capitales” (De la Dehesa y Krugman, 2007). El término globalización se utiliza para todo el proceso, pero no se hizo popular hasta la década de 1990 (Béjar, 2011). Uno de los primeros autores en utilizar el término fue Theodore Levitt (1983),

⁴ El final de la Guerra Fría (1980-1989) coincide con el gobierno de Ronald Reagan en Estados Unidos que cambió su postura ante la Unión Soviética, y a nivel interno trató de relanzar la economía nacional (Cox, 1990, p.189)

citaba la globalización de los mercados. Para este autor se estaba pasando de una concepción de la producción basada en el ciclo del producto, a otra global de los mercados. Posteriormente Michael Porter (1990) utilizó el término “globalización” para diferenciar una empresa multinacional de otra global, la cual persigue una estrategia mundial, ha abandonado su identidad nacional y opera en una escala mundial (Ohmae, 1991). En los últimos 20 años el proceso de globalización económica y sus consecuencias ha dado lugar a un gran número de investigaciones y existe un debate sobre su significado:

1. La globalización económica se refiere al proceso de la forma de la asignación optimizada de recursos a través de la movilidad de los factores de producción a la escala mundial (Ostry, 1995).
2. Según el Fondo Monetario Internacional, la globalización económica es el crecimiento de formas y dimensión del movimiento del capital internacional y comercio transnacional de servicios y mercancías, asimismo es la cadena de dependencia económica entre los países a través de la rápida difusión de información y tecnología (IMF, 2000).
3. Joseph E. Stiglitz (2010, p. 45) considera que la globalización “Fundamentalmente, es la integración más estrecha de los países y los pueblos del mundo, producida por la enorme reducción de los costes de transporte y comunicación, y el desmantelamiento de las barreras artificiales a los flujos de bienes, servicios, capitales, conocimientos y (en menor grado) personas a través de las fronteras.”
4. La globalización es el resultado del control y dominio del mundo por el sistema económico capitalista. Es la expansión del capitalismo a escala universal y es presentada como el triunfo definitivo del mercado (Adda, 1997; García de la Cruz 2013).
5. La globalización es una fusión de procesos transnacionales y estructuras nacionales que permiten que la economía, la política, la cultura y la ideología de un país penetre en otro. La globalización es inducida por el mercado, no es un proceso guiado por la política (Mittelman, 1996).

Aunque existen diferentes definiciones sobre la globalización, todas ellas tienen en común el énfasis en la interdependencia entre todos los países y el papel protagonista que juega la economía en la misma. De acuerdo con Morales (1996) la globalización

es en primer lugar la de la producción, el comercio, las finanzas, los servicios y la información. En definitiva la globalización económica incluye a los siguientes ámbitos:

1) Globalización de la producción

La división internacional de trabajo tradicionalmente es vertical (Luo y Lu, 2005), y se caracteriza por el intercambio entre materias primas o productos agrícolas procedentes de los países en desarrollo por los productos industriales de los países desarrollados. En el siglo XIX, pocos países habían llevado a cabo la revolución industrial. Los países industrializados asignaron a las colonias el papel de productores de materias primas según su propia demanda, dando lugar a una división internacional del trabajo vertical que continúa en la actualidad (Bu et. al, 2006; Ferrer, 1998). El sistema de la protección de la propiedad intelectual, garantiza la permanencia de esta división entre países desarrollados y en desarrollo (Chang, 2013).

La división del trabajo de forma horizontal es una forma de nivel superior de producción especializada. Se identifica porque, a diferencia de la división vertical, la participación de países del mismo nivel, es decir, son todos países desarrollados o en desarrollo. La división de trabajo se efectúa en diferentes países pero en el mismo sector según las fases de producción. Esta división del trabajo se realiza basándose en los movimientos tradicionales de capital, tecnología, mano de obra, gestión y otros factores de producción (Mittleman, 1995; Greenaway, 1988:138-139). Así, los países no producen de forma independiente, sino que se incorporan orgánicamente en el sistema de producción mundial formando juntamente una cadena de valor.

2) Globalización del comercio

La globalización del comercio se caracteriza por el rápido crecimiento del volumen de comercio internacional a partir de la segunda mitad del siglo XX, el gran desarrollo del comercio de servicios y el aumento brusco de los países que participan en el comercio internacional. El General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) y posteriormente la Organización Mundial del Comercio (OMC)⁵, ha aumentado el

⁵ En 1994 el GATT fue actualizado para incluir nuevas obligaciones de sus signatarios. Uno de los cambios más importantes fue la creación de la OMC. Los 75 países miembros del GATT y la Comunidad Europea se convirtieron en los miembros fundadores de la OMC el 1 de enero de 1995. Los otros 52 miembros del GATT

número de miembros desde su fundación. En la primera ronda celebrada en Ginebra en 1947 participaron 23 países, para después de ocho rondas de negociación de comercial, al finalizar la penúltima de Uruguay en 1994, los miembros de la OMC ya eran 128 países, y en 2015 pasaron a 162 en total tras la incorporación de Kazajstán.

Tabla 1. Rondas de GATT y de la OMC

Año	Nombre	Temas incluidos	Resultados principales	Países
1947	Ginebra	Aranceles	Reduce una tasa impositiva promedio de 35% para 45.000 artículos impositivos que suponen el 54% de valor de importación	23
1949	Annecy	Aranceles	Reduce 35% de aranceles para los artículos de un 56% del valor de importación	13
1951	Torquay	Aranceles	Reduce 26% de aranceles para los artículos de un 11,7% del valor de importación.	38
1956	Ginebra	Aranceles	Reduce 15% de aranceles para los artículos de un 16% del valor de importación.	26
1960-1961	Ronda Dillon	Aranceles	Reduce 20% de aranceles para los artículos de un 20% del valor de importación.	26
1964-1967	Ronda Kennedy	Aranceles y medidas antidumping. Sección sobre comercio y desarrollo	Reduce 35% de aranceles de importación industrial	62
1973-1979	Ronda de Tokio	Aranceles, medidas no arancelarias y acuerdos relativos al marco jurídico. Cláusula de Habilitación (desarrollo)	Sigue bajando aranceles bajo la forma de paquetes. Afectó a una importación de 300.000 millones de dólares	102
1986-1994	Ronda Uruguay	Creación de la OMC. Aranceles, medidas no arancelarias, normas, servicios, propiedad intelectual, solución de diferencias, textiles, agricultura	Convergió 45 acuerdos comerciales de 45 ámbitos, impactó mercancías de un volumen de 1.200.000 millones de dólares, redujo casi 40% de aranceles y se acordaron cero aranceles para casi 20 tipos de productos.	128
1995		El primer de enero, nació la OMC, sustituyó al GATT		
2001-	Ronda de Doha	Agricultura, servicios y otras 18 esferas de comercio. Está paralizada por discrepancia del tema de agricultura entre los países desarrollados y en vía de desarrollo.		162

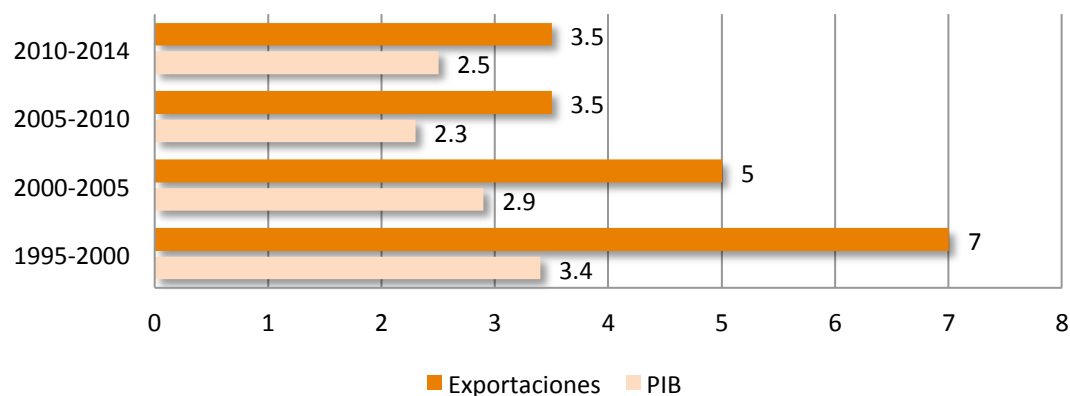
Fuente: Elaboración propia a partir de OMC (2012, 2016), Tang (2015a), López (2008) y Yan (2004).

ingresaron en la OMC durante los dos siguientes años. Actualmente GATT sigue existiendo en la OMC como un acuerdo - Organización Mundial del Comercio, www.wto.org, 2016.

Con el paso del tiempo las barreras a las importaciones de bienes manufacturados en los países miembros se redujeron considerablemente, lo que ha permitido un rápido y constante crecimiento del comercio internacional desde mediados de los años ochenta hasta la actualidad.

Otro indicador del crecimiento del comercio internacional es el que su tasa de crecimiento sobrepasa notablemente a la del crecimiento de la producción de la economía mundial. Durante el periodo 1995-2000, el valor de las exportaciones del comercio internacional mantuvo un crecimiento de 7% anual. En el año 2004, el valor del comercio internacional de mercancías creció un 9%, casi dos veces más que el crecimiento de la economía mundial en ese mismo año. Durante el periodo de 2010-2014, aunque la crisis provocó una lenta expansión de la economía, la tasa media anual de crecimiento de las exportaciones siguió superando al ritmo de crecimiento del PIB mundial.

Gráfico 1. Crecimiento anual de la exportaciones mundiales y del PIB mundial. Años 1995-2014 (en %)



Fuente: Elaboración propia a partir de OMC (2015)

No sólo la exportación de mercancías, el comercio internacional de servicios también ha experimentado un incremento destacable: en el año 1985 el volumen del comercio internacional de servicios fue de 377.500 millones de dólares (Bu et al., 2006), triplicándose para 1995 cuando alcanzó 1,197 billones de dólares (OMC, 2015), durante las dos últimas décadas, el comercio mundial de servicios ha registrado una tasa de crecimiento anual negativa en una sola ocasión (-9%, en 2009), tras la crisis financiera mundial. A partir de 2010 el comercio de servicios recuperó los niveles

anteriores a la crisis y siguió aumentando de forma constante a pesar del lento crecimiento de la economía. Medidas en dólares corrientes, en 2014 las exportaciones mundiales de servicios aumentaron un 5%, mientras que las exportaciones de mercancías crecieron un 0,5%, con un volumen de 2,1 billones dólares (OMC, 2015).

El comercio internacional es de suma importancia en la economía mundial: en el año 1978 supuso sólo el 9,3% del PIB mundial. Diez años después, en 1998, el 23,4% del PIB mundial provino del comercio internacional. En el año 2013, el PIB mundial fue de 76,4 trillones de dólares⁶, el volumen comercio internacional llegó a 18,8 trillones dólares (OMC, 2014), es decir, el comercio internacional representó 24,6% del PIB total del mundo. En el año 2014, el porcentaje siguió creciendo hasta el 30% del PIB. En definitiva, el comercio internacional ejerce cada vez más influencia en el PIB actual (OMC, 2015).

No faltan críticas a los efectos perniciosos del crecimiento del comercio internacional sobre los países en desarrollo. Stiglitz (2010), Chang (2007) y Chang (2013) ponen de manifiesto también los impactos negativos que conllevan la liberalización del comercio global a los países en desarrollo y subdesarrollado. Creen que la globalización del comercio beneficia sobre todo, a los países desarrollados, dejando de lado a los países menos desarrollados.

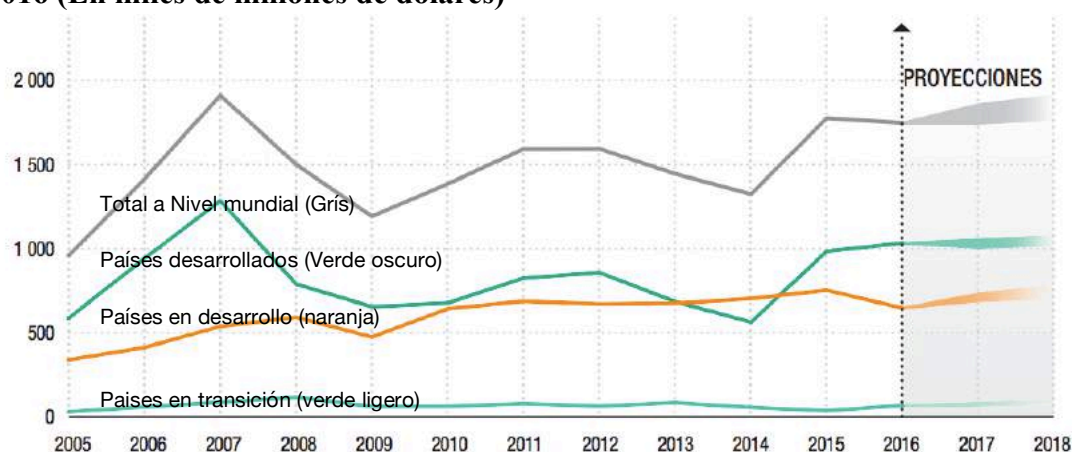
3) Globalización del capital y de las inversiones

El desarrollo de la globalización ha ido acompañado de la apertura comercial, las innovaciones tecnológicas y la liberalización de la entrada de Inversión Extranjera Directa (IED), desde la segunda mitad del siglo XX hasta la actualidad. En el proceso de la globalización del capital y de las inversiones, las empresas multinacionales desempeñan un papel fundamental, no sólo por el enorme volumen de flujo financiero que generan, sino también por su contribución a la modificación de los patrones comerciales de un comercio interindustrial hacia uno intraindustrial. En los últimos 30 años se ha producido un crecimiento importante del monto de los recursos financieros internacionales que adquieren participaciones en la administración, propiedad o control de empresas localizadas en el extranjero (Esquivel y Larraín, 2001). La

⁶ Véase: World Bank, GDP (current US\$), s.f. en: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>, consulta el julio de 2016

globalización de la producción y el comercio aceleran notoriamente la globalización de la inversión y finanzas, o mejor dicho, la apertura de la inversión tiene en la base a la globalización de la producción y al comercio internacional (He, 2002). La primera revolución industrial que tuvo lugar en la segunda mitad del siglo XVIII desencadenó el primer proceso de globalización basado en la reducción de los costes de transporte, al tiempo que aumentaba su rapidez, reduciendo las distancias entre unos países y otros. Esta primera globalización aceleró la tendencia hacia la desigualdad de renta por habitante entre unos países y otros, junto a la expansión del comercio y de la inversión internacional (De la Dehesa y Krugman, 2007). Desde la década de 1980, para adaptarse a las nuevas circunstancias de la globalización, muchos países relajaron su control sobre la inversión y finanzas, e incluso aprobaron medidas políticas que facilitaban su desarrollo (Egger y Winner, 2005).

Gráfico 2. Entradas de IED, mundiales y por grupos de economías. Años 2005-2016 (En miles de millones de dólares)



Fuente: UNCTAD, Informe sobre las Inversiones en el Mundo, 2017

El volumen de IED mantiene un crecimiento continuo a lo largo de los últimos 10 años (2005-2016), salvo la caída por la crisis del año 2009 que se recuperó al año siguiente. Además, los países en desarrollo reciben cada vez más IED. En el año 2015, los países en desarrollo de Asia registraron un aumento de entradas de IED hasta niveles históricamente altos. Alcanzaron casi 750.000 millones de dólares, lo que consolidó la posición de la región como la mayor receptora mundial. Las entradas de IED en Asia Oriental y Sudoriental aumentaron un 10%, situándose en 381.000 millones de dólares (UNCTAD, 2015).

4) Globalización de la fuerza del trabajo y la migración internacional

Aunque los movimientos transnacionales de la población constituyen un fenómeno consustancial al ser humano, el proceso de la globalización ha intensificado las relaciones entre países, tanto entre sus entidades como entre la población. De acuerdo con Wang, el desarrollo de la globalización comienza por la producción y el comercio, luego pasa al capital, y finalmente las personas (Wang, 2014). Conforme a este desarrollo, la distancia geográfica ha dejado de ser la mayor barrera que obstaculiza a las personas en su búsqueda de oportunidades sociolaborales en naciones o regiones distintas a las de su origen. La globalización acelera la velocidad de las prácticas transnacionales. La expansión de las empresas multinacionales y la internacionalización de la producción y del comercio conllevaron inevitablemente más movilidad de la fuerza de trabajo.

Los movimientos geográficos de la fuerza de trabajo se deben a la expectativa de conseguir mejores empleos en otras regiones, países, industrias, empresas y tipos de trabajos (Li, 2007). La fuerza de trabajo se divide cualificada y no cualificada. La primera incluye a los profesionales, técnicos y obreros especializados (Pellegrino, 1993), y en la segunda a toda la mano de obra no cualificada (Ai, 2003). Pero para ambos grupos, la migración es la forma principal de los movimientos de fuerza de trabajo entre países.

En el contexto de globalización, los motivos de migración de la fuerza de trabajo son diversos y entre ellos destacan: crisis económicas, sociales y políticas de carácter estructural; deterioro de la situación socioeconómica de los países en vías de desarrollo -elevados índices de desempleo y de empleos precarios o insuficiente salario para vivir, falta de oportunidades para satisfacer necesidades vitales-; incremento de la pobreza y la marginación (Solana, 2007).

En la época contemporánea los migrantes internacionales desempeñan un papel muy importante en la economía. Algunas investigaciones se han centrado en el análisis de la fuerza de trabajo cualificada (Ushkalov y Malakha, 2001; Pellegrino, 1993). Y otros consideran que los migrantes trabajadores no cualificados o menos cualificados también juegan papeles importantes en la economía del país de destino (Beltrán y

Sáiz, 2015). Algunos se convierten en empresarios autónomos, creando empresas familiares y otros pasan a formar parte de la reserva de fuerza de trabajo dedicados a una gran variedad de servicios, a la reconversión o al desempleo (Sáez, 1997). La polarización del mercado laboral (Sassen, 1990) exige prestar la misma atención a los trabajadores migrantes cualificados y no cualificados.

Aparte de los movimientos de la fuerza de trabajo, la movilidad internacional de los estudiantes también acompaña a la globalización, y conforman un flujo a tener en cuenta en las migraciones. Además hay que tener en cuenta a los hijos e hijas de los migrantes que son menores de edad y también están escolarizados donde se encuentran. Entre 2000 y 2009, en los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la proporción de estudiantes menores de 15 años de origen migrante se incrementó del 8% al 10%. En 13 países, el incremento de estos estudiantes superó los 2 puntos porcentuales y son más del 5% del total de los estudiantes. En España, Estados Unidos, Federación Rusa, Irlanda, Liechtenstein y Nueva Zelanda, la proporción de estudiantes migrantes se incrementó en cinco puntos porcentuales o más, y en el año 2013 representaban entre el 8% y el 30% del total de estudiantes de esos países (OECD, 2013). Otro flujo diferente es el de los estudiantes internacionales que son enviados al extranjero a estudiar desde sus países. Asia es el continente que emite más estudiantes internacionales y China es uno de los países que envía más estudiantes al extranjero: 400.000 en el año 2013, casi es cuatro veces más que en el año 2005, y sigue manteniendo un crecimiento anual del 3.3% (Ernst & Young, 2014).

La liberalización de la circulación de las personas ayuda al desarrollo de la economía mundial. En la actualidad, los migrantes se desplazan con rapidez y más frecuencia gracias al transporte económico, internet, la telefonía asequible, y la televisión por satélite los mantienen en contacto directo y constante con su lugar de origen. No obstante, existen políticas migratorias restrictivas que tratan de controlar la movilidad internacional de la población mediante obstáculos legales –no conceder visa a determinados orígenes, entre otras medidas en contra de la movilidad de la población.

Transnacionalismo y su aplicación a las empresas chinas en España

De acuerdo con lo que se ha mencionado anteriormente, la globalización ha traído una serie de cambios y movimientos internacionales, especialmente en la producción, comercio, capital, fuerza de trabajo y estudiantes internacionales. En este contexto, surgen una serie de actividades que traspasan las fronteras con alta frecuencia tanto de empresas, gobiernos e instituciones como de personas individuales. Este fenómeno se ha estudiado con el concepto de transnacionalismo que es consustancial a la globalización (Solé y Cachón, 2006). Se trata de un concepto clave para definir a la empresa transnacional y sus actividades transnacionales que constituyen el objetivo de esta investigación.

1) Definición del transnacionalismo

A finales del siglo XX, conforme a la aceleración de la globalización económica, los movimientos de población entre los países menos desarrollados y desarrollados eran muy numerosos. Los migrantes internacionales -incluidos técnicos y profesionales, estudiantes, trabajadores, inversores- se han convertido en un fenómeno global con una dimensión cada vez mayor y en este contexto es cuando comienza a utilizarse el concepto de “transnacionalismo” aplicado a este fenómeno. El origen del término se encuentra en la economía política del siglo XIX para describir las corporaciones privadas que ya tenían grandes operaciones financieras y una presencia organizativa y administrativa en varios países (Beltrán, 2007; Sáiz, 2008).

El transnacionalismo es un nuevo paradigma para el análisis de las migraciones internacionales (Beltrán, 2007), pues la perspectiva transnacional para analizar la migración internacional resulta especialmente pertinente debido a las fuerzas de la globalización y a sus repercusiones en la movilidad, y permite acceder y profundizar en aspectos de una serie de fenómenos sociales que han quedado tradicionalmente velados. En el caso concreto de España, los estudios realizados han confirmado que el transnacionalismo es un concepto útil para el análisis del fenómeno de la familia-empresa de origen asiático establecida en España, pues facilita el conocimiento de los vínculos y conexiones que se movilizan y mantienen activos en las distintas fases de la trayectoria empresarial (Beltrán, 2007). No debemos olvidar que el

transnacionalismo es consustancial a la migración internacional y la globalización de economía. (OIM, 2010; Sáiz, 2008; Ding, 2012; Solé y Cachón, 2006; Sassen, 1991).

La definición de transnacionalismo gira en torno a intercambios, conexiones y prácticas transfronterizas que trascienden al Estado-nación como punto de referencia básico para actividades e identidades (OIM, 2010). Para Basch et al (2005) el transnacionalismo es un proceso dinámico del establecimiento y mantenimiento de las relaciones sociales de multi-nivel entre el país de origen y el de destino de los migrantes. Vertovec (2004a: 1) lo define con una perspectiva más amplia: “Transnationalism – a set of sustained long-distance, border-crossing connections – is not of course representative of migrant populations alone”. Estos tipos de conexiones se encuentran dentro de las corporaciones globales, los medios y las redes de comunicación, los movimientos sociales y grupos terroristas, entre otros (Vertovec, 1999, 2003).

Para determinar las actividades transnacionales, en primer lugar hay distinguir las diferencias entre los términos internacional, multinacional y transnacional. “Internacional” se refiere a las actividades y programas de los Estados-nación, “multinacional” a las instituciones a gran escala, tales como corporaciones cuyas actividades se desarrollan en varios países, y “transnacional” a las actividades “iniciadas y sostenidas por actores no institucionales, las cuales se organizan en grupos o redes de personas a través de fronteras” (Vertovec 2007; Portes 2001).

Portes, Guarnizo y Landolt (1999) agrupan las actividades transnacionales por perspectivas distintas, indican que dichas actividades pueden ser clasificadas en tres ámbitos: economía, política y sociocultural. El primer ámbito incluye al comercio transnacional, movimientos de mano de obra y empresas multinacionales. El segundo abarca a las organizaciones y asociaciones que crean los migrantes, a la conciencia de doble identidad, actividades entre el Consulado y migrantes internacionales.

El transnacionalismo existe en una amplia gama de actividades, pero de acuerdo a algunos investigadores (Portes, 1994), no significa que incluya todas las relaciones y procesos transnacionales como las llamadas telefónicas internacionales, email o correos, ni las actividades irregulares o esporádicas de individuos particulares como

remesas no periódicas, turismo, etc., sino que debería limitarse a la participación transnacional regular, frecuente y formal de individuos u organizaciones, es decir, las actividades con significación evidente en la economía, política o sociedad y cultura.

La migración y re-emigración no son decisiones definitivas, irrevocables ni irreversibles, sino estrategias de supervivencia. Además, en las redes transnacionales incluyen a personas y colectivos relativamente inmóviles. Incluso los migrantes que ya han pasado un tiempo considerable fuera de su país, todavía mantienen vínculos y lazos fuertes transnacionales. Estos lazos pueden tener un carácter informal, como el que existe entre familiares (Faist, 2006). En conclusión, las redes y lazos de los migrantes entre sus destinos y sus orígenes tienen las siguientes características: a) regularidad, b) sostenibilidad y c) simultaneidad (Guarnizo, 2007; Vertovec, 2002, 2003, 2007; Levitt y Glick-Schiller, 2004; Wu, 2004; Chen, 2014; Zhou y Liu 2013; Chao, 2007).

El transnacionalismo se encuentra estrechamente relacionado con el desarrollo y evolución constante del transporte y de la telecomunicación, lo cual permite a los migrantes contemporáneos una mayor, más estrecha y constante relación, conexión y contacto con el país de origen. Los migrantes viven y participan de dos espacios sociales (sociedad de origen y sociedad de destino), y como señala Vertovec (2006), se adaptan al nuevo medio al mismo tiempo que mantienen fuertes lazos afectivos con sus lugares de origen o, como indica Guarnizo (citado por Vertovec, 2007) conservan “un doble marco de referencia” a través del cual comparan de manera constante su situación en su “sociedad de origen” con su situación en la “sociedad receptora” (Faist, 2000a, 2000b; Levitt et al, 2003; Vertovec, 2004a, 2004b; SSF, 2011.).

Para Portes, Guarnizo y Landolt (1999; 2003) es necesario distinguir entre “transnacionalismo desde abajo” y “transnacionalismo desde arriba” de acuerdo al nivel de institucionalización al que hacen referencia. El primero se caracteriza por las formas menos institucionalizadas, abarca las actividades transnacionales básicas, tales como los contactos personales, remesas periódicas, emprendimientos étnicos, etc., realizadas por las unidades transnacionales básicas, así como las empresas familiares y de inmigrantes individuales. El segundo, por su parte, se refiere a las formas

altamente institucionalizadas, incluye las actividades transnacionales realizadas por los gobiernos y grandes empresas multinacionales.

Tabla 2. Institucionalización de transnacionalismo (ámbito económico)

Nivel de institucionalización	Bajo	Comerciantes informales transnacionales
		Pequeños negocios creados por migrantes retornados en el país de origen
		Migración laboral circular a larga distancia
	Alto	Inversiones multinacionales en países del Tercer Mundo
		Desarrollo del turismo para el mercado extranjero
		Agencias de bancos del país de origen en los centros inmigrantes

Fuente: Elaboración propia a partir de Portes, Guarnizo y Landolt (2003).

2) Empresas transnacionales chinas en España

En el contexto de globalización uno de los fenómenos más notable de la economía contemporánea es la presencia dominante de las empresas transnacionales. Previamente este fenómeno se conoció y estudió bajo la denominación de empresas multinacionales cuyas características y alcance era limitado con respecto a las actuales transnacionales (UNCTAD, 2003). De hecho, existe una gran diversidad de denominaciones utilizadas por los investigadores que las denominan alternativamente empresas multinacionales, transnacionales, pluri-nacionales, supranacionales, internacionales, globales, cosmopolitas, grandes unidades e inter-territoriales (Michalet, 1976). De acuerdo a Robbins y Stobaugh (1973, p10), la empresa transnacional abarca cualquier empresa que tenga vínculos en el extranjero, con un volumen y amplitud de operaciones en el exterior. Estas empresas utilizan estrategias para buscar los beneficios del transnacionalismo.

En el Centro sobre las Corporaciones Transnacionales de Naciones Unidas en 1994 (Unctad, 1994), se estableció que a una firma transnacional se la define como a una empresa o grupo de empresas constituida por una sociedad matriz de conformidad con la legislación de un país que, a partir de su sede se implanta en el extranjero con sus filiales e inversiones directas (fusión, privatizaciones y adquisiciones). Con una estrategia concebida a nivel mundial encaminada a quitar cualquier obstáculo a la expansión y al libre movimiento de los poderosos consorcios y monopolios

transnacionales (Ramírez, 2005). Lattés (1995, pp. 72), indica que la empresa transnacional es:

(...), una sociedad con actividades en varios países y cuyos poderes de decisión y estructura están más o menos concentrados en provecho de un único país (...), organización administrada por poderes generalmente privados, cuyas actividades se extienden más allá de las fronteras del estado-nación permaneciendo aun así, sometidas a las diversas reglamentaciones promulgadas por estos.

Mortimore, Michael, Buitelar y Bonifaz (2000) y High Jack (2001) definen la empresa transnacional como las que operan fuera de su casa matriz y generalmente son responsables de la creciente integración mundial ya que sirven como vehículo a la inversión extranjera.

Lo que tienen en común las definiciones anteriores es que la empresa transnacional se constituye de una matriz y sus filiales o sucursales y frecuentemente su denominación se confunde y es equivalente a las empresas multinacionales. Beltrán (2007), por su parte, se centra en el análisis de actividades transnacionales de empresas, es decir, aquellas que superan las fronteras y cuya operación requiere el contacto constante entre varios países. Es decir, los vínculos transnacionales son determinantes para su funcionamiento.

Para identificar las empresas transnacionales chinas en España, se usará la distinción del transnacionalismo mencionada previamente, de modo que, por un lado, las multinacionales de gran capital chinas en España se categorizan como empresas transnacionales “desde arriba” pues están altamente institucionalizadas. Por otro, la pequeña empresa familiar propiedad de chinos en España que muestran características de transnacionalismo, corresponden a la categoría de empresas transnacionales “desde abajo”, ya que están menos institucionalizadas. Así, en conclusión, para realizar esta tesis, definimos la empresa transnacional como las empresas, pymes o de gran capital que mantienen una relación constante con el extranjero, efectúan actividades comerciales o operativas transnacionales regulares, frecuentes y formales.

De acuerdo con Beltrán (2007), la tipología de las empresas transnacionales chinas en España era la siguiente:

Tabla 3. Tipología de las pymes transnacionales chinas en España. Año 2007

a) Filiales de empresas en extranjero	Misma o distinta actividad económica Sede central en origen o en otros países
b) Importación-exportación de productos de Asia o producidos por asiáticos fuera de Asia	Asociado o no a almacén de venta al por mayor y/o a tiendas de venta al por menor
c) Tiendas de venta al por menor	Suministro básico de mercancías de distribuidores en el extranjero, en origen o en terceros países
d) Empresas de servicios transnacionales	Medios de comunicación y transporte Inversión en origen Servicios educativos Consultorías
e) Empresas conjuntas con no coétnicos	

Fuente: Beltrán, 2007

A partir de la tipología anterior, y teniendo en cuenta el desarrollo económico de los últimos años a escala global y nacional, y sus efectos sobre las empresas chinas en España, se ha elaborado una tipología actualizada de las empresas transnacionales que se utilizará en esta investigación como punto de partida.

Tabla 4. Tipología de las empresas transnacionales chinas en España

desde arriba	I. Multinacionales	a) Filiales o sucursales de empresas	Tiene su matriz en China, misma actividad económica
		b) Empresas asociadas	Empresas adquiridas o con participaciones, misma o distinta actividad económica
		c) Empresas joint venture	Misma o distinta actividad económica
desde abajo	II. PYMES étnicas	a) Filiales de empresas en el extranjero	Misma o distinta actividad económica Sede central en origen o en otros países
		b) Importación-exportación de productos de Asia o producidos por asiáticos fuera de Asia	Asociado o no a almacén de venta al por mayor y/o a tiendas de venta al por menor
		c) Tiendas de venta al por menor	Suministro básico de mercancías de distribuidores en el extranjero, en origen o en terceros países
		d) Empresas de servicios transnacionales	Medios de comunicación y transporte Prensa Telecomunicación Consultoría y asesoría de inversión Servicios educativos
		e) Empresas antes no transnacionales	Restaurantes

III. PYMES con no coétnicos	Empresas de servicios transnacionales	Inversión de China a España
		Inversión de España a China
IV. Start-up de estudiantes	Empresas de servicios transnacionales	Servicios educativos
		Servicios logísticos

Fuente: Elaboración propia

I. Empresas transnacionales desde arriba: Multinacionales

- a) Filiales o sucursales de empresas, tienen su sede central en China, mantienen relaciones estrechas con su matriz, efectúan la misma actividad económica, realizan movimientos transnacionales frecuentes de personal, capital e información. Sirven como vehículo de la inversión a España desde China y también como plataforma para ampliar el alcance de su mercado. Aquí se encuentran generalmente las multinacionales chinas en los ámbitos financiero, tecnológico, logístico y de transporte, de industria manufactura y de medios de comunicación.
- b) Empresas asociadas, que no es un dependiente de la empresa inversora ni constituye una participación en un negocio conjunto, no tienen que tener la misma actividad económica como la empresa inversora. Aquí se encuentra las empresas españolas adquiridas total o parcialmente en los últimos años por las multinacionales chinas. En comparación con las filiales y sucursales de multinacionales chinas en España, las empresas asociadas son más independientes, siguen mostrando características transnacionales en la decisión de estrategias, movimientos de capital, de personal y de información.
- c) Empresas joint venture. Son las creadas conjuntamente entre la multinacional china y una empresa local de España. Se constituyen principalmente para proyectos específicos o mercados concretos. Sus actividades económicas siempre son del mismo tipo o están o vinculadas a las de las fundadoras. Las empresas cofundadoras generalmente muestran alta complementariedad entre ellas tanto en los recursos materiales como en los inmateriales. Desde su establecimiento hasta su operación, muestran características transnacionales. Aquí se encuentran empresas de logística y transporte, de energía, de telecomunicaciones y de hostelería.

II. Empresas transnacionales desde abajo: PYMES étnicas⁷

- a) Empresas filiales de otras en el extranjero, de acuerdo con Beltrán (2007) a su vez se subdividen entre las que se encuadran en la misma actividad económica y las que cambian de actividad al invertir en España; así como entre las que la sede central se encuentra en China o en otros países (Países Bajos, Francia, Italia, Estados Unidos). Estas empresas pueden, con el tiempo, independizarse de la sede central, aunque el impulso inicial para su establecimiento -inversión de capital, toma de decisión- ha sido transnacional. Entre ellas cabe mencionar algunos restaurantes de comida china, talleres de confección, supermercados de comida de Asia, puntos de distribución de manufacturas producidas en Asia, etc.
- b) Empresas de importación-exportación de productos de Asia o producidos por asiáticos. Igual que señalaba Beltrán (2007), estas empresas pueden tener asociadas tiendas de venta al por mayor, e incluso tiendas de venta al por menor. En cuanto a su clientela puede ser coétnica en distinto grado, o no. No sólo se importan productos manufacturados en Asia, sino también productos manufacturados por asiáticos en países de Europa como, por ejemplo, marroquinería y ropa producida por chinos en Italia.
- c) Tiendas de venta al por menor. Conforme a Beltrán (2007), estas empresas obtienen una parte significativa de sus mercancías mediante el suministro de mayoristas en el extranjero, lo que incluye pequeñas iniciativas de importación. Por ejemplo, supermercados de comida asiática que son suministrados por mayoristas -en su mayoría también de origen asiático- que se encuentran en Alemania, Reino Unido, Países Bajos o Francia, entre ellos hay propietarios chinos, indios, pakistaníes, coreanos y japoneses.
- d) Empresas de servicios transnacionales. Son servicios que superan las fronteras del Estado-nación y no están relacionadas con el comercio de manufacturas o productos elaborados. A partir de los tres tipos de empresas que mencionaba Beltrán (2007), en la actualidad se pueden distinguir cinco tipos por el servicio que ofrecen: 1. “Medios de comunicación y transporte”, es decir, locutorios, cibercafés, remesadoras, venta de teléfonos móviles y tarjetas de teléfono, agencias de viaje, agencias de turismo; 2. Prensa, que son las empresas de comunicación creadas por migrantes chinos en España, facilitan cada día noticias e información de China a

⁷ Pymes propiedad de migrantes chinos.

- sus coétnicos por vía online (portal web) y offline (periódicos y revistas). 3. Telecomunicación, en la que ofrece servicios de retransmisión de programas de televisión de China a España. 4. “Consultoría y asesoría de inversión”, son empresas especializadas en la inversión en China o en España en todo tipo de sectores, no exclusivamente productivos: inmobiliarias, bolsa, producción industrial. Sus clientes no sólo son el grupo coétnico en España sino también abarcan a los chinos en China; 5. “Servicios educativos” que incluye a dos tipos de empresas: el primero son las empresas de educación que ofrecen clases de cultura e idioma chino a los niños coétnicos, utilizan libros de texto de China y mantienen intercambios de profesores con escuelas en China. El segundo se refiere a las que se dedican a facilitar los trámites para estudiar en España.
- e) Empresas antes no transnacionales. En este tipo se encuentran los restaurantes de comida china tradicionales que no eran filiales ni sucursales de una matriz en China. En los últimos años, conforme a la saturación de este mercado y la diversificación de las empresas de hostelería regentadas por chinos, una parte de sus restaurantes empieza a mostrar características transnacionales: los ingredientes y materias primas se transportan directamente desde China de forma periódica; los cocineros van a China para aprender nuevos platos; se invita o contrata a cocineros de China, etc.

*III. Empresas transnacionales desde abajo: PYMES con no coétnicos*⁸

Empresas de servicios transnacionales que son pymes joint venture. La fundación de este tipo de empresa también es una combinación en base a la complementariedad entre ambas partes. Los servicios transnacionales que ofrecen están principalmente relacionados con la inversión, tanto de China a España como de España a China.

IV. Empresas transnacionales desde abajo: Start-up de estudiantes

Las empresas start-up de estudiantes chinos en España son un fenómeno emergente conforme ha aumentado el volumen e estudiantes internacionales chinos. La mayor parte de sus empresas son de servicios transnacionales: 1. Servicios educativos, facilitar las tramitaciones para estudiar en España. 2. Servicios de logística y

⁸ Pymes creadas entre la autóctonos españoles y residentes de origen chino.

transporte, por ejemplo transportan mercancías y maletas de China a España o de España a China, siempre son de pequeño volumen y cantidad.

La tipología de las empresas transnacionales chinas en España se ha diversificado, y han aparecido nuevos tipos de empresa que serán el objetivo de esta investigación.

Metodología

Para lograr los objetivos de esta investigación es necesaria la recopilación de información y de datos de diferente índole. Además de la revisión de las investigaciones ya realizadas y publicadas que son fuentes secundarias, se llevará a cabo un trabajo de campo con entrevistas en profundidad semi-estructuradas y estudios de caso. Las preguntas que se tratan a responder en esta tesis son de tipo “¿cómo?” y “¿por qué?” y para ello la metodología de los estudios de caso consideramos que es apropiada (Eisenhardt, 1989) y puede tener cinco funciones en relación a las tareas a conseguir (Scapens 1990; Hussey y Hussey 1997): Exploratorio, Descriptivo, Ilustrativo, Experimental y Explicativo. Esta investigación utilizará el estudio de caso de tipo exploratorio, puesto que no existe una investigación previa y sistemática sobre el tema a analizar.

Así se ha obtenido información y datos de fuentes primarias mediante un trabajo de campo que ha consistido en la realización de entrevistas en profundidad semi-estructurada a empresarios, junto a la elaboración de estudios de casos de empresas. El trabajo de campo se realizó durante 16 meses -septiembre de 2016 a diciembre de 2017-con un total de 26 entrevistas a empresarios chinos de pymes y 6 entrevistas a cargos responsables de multinacionales chinas en España. Todas las empresas estudiadas son representativas de la población de origen chino en España. Los entrevistados suelen ser en su mayoría responsables o directores generales de la empresa o sucursal, y el resto si bien no es gerente, son ejecutivos u ocupan cargos que les facilita el conocimiento de los detalles de la situación de la empresa.

El estudio de caso de empresas es clave en la metodología de este trabajo, y se ha llevado a cabo de la siguiente manera

1) Planificación de las entrevistas.

Elaboración de un listado de temas a plantear:

Los temas clave sobre los que se ha buscado respuestas son en esta investigación son:

- a). ¿En qué situación se hallan los empresarios chinos y sus empresas en España en la actualidad en relación a su sector económico?
- b). ¿Qué método de gestión usan los empresarios chinos en España?
- c). ¿Cuáles son las estrategias de expansión de las empresas chinas en España?
- d). ¿Cuáles son las estrategias de expansión de las empresas chinas en España?
- d). ¿Cómo puede afectar OBOR a los empresarios chinos y sus empresas?

2) Selección de las empresas de una muestra representativas

Debido a la gran cantidad de pymes existente se ha seleccionado a una serie de empresas tipo que incluyen a empresas de diferentes sectores y actividades económicas: Restaurantes, venta al por mayor, venta al por menor, agencias de viaje, agencias inmobiliarias, incubadoras, e-comercio, prensa, servicio de traducción y empresa de inversión. La muestra no incluye a todos los sectores donde están las pymes chinas, pero sí a una parte considerable. Todas las empresas seleccionadas con reconocidas y famosas entre los chinos en España y ofrecen información representativa del sector económico en el que se encuentran. Además la información recopilada se ha contrastado con otras personas no asociadas a las empresas de los estudios de caso.

Para las multinacionales, debido a su número limitado y la accesibilidad a las mismas, en comparación con las pymes chinas las posibilidades de selección son menores. Por otro lado, los estudios de caso realizados con ellas son representativos al considerar que se encuentran en diferentes etapas de su implantación: Huawei es la multinacional china más desarrollada en España en el aspecto de su volumen de ejercicio y plantilla, mientras que Lili es una empresa recién llegada a España. Las multinacionales de gran capital chino seleccionados son Haier Iberia, Huawei, Airchina, ICBC, Huayi Compressor y Lili. Esta muestra ofrece una cobertura amplia de diferentes sectores económicos, y refleja las características de las diferentes etapas de desarrollo de las multinacionales.

3) Diseño de las preguntas

Para la entrevista de semi-estructurada se elaboró una guía de temas para orientar a los entrevistados recopilando la información que interesaba para lograr los objetivos de la investigación. Las preguntas eran abiertas y se orientaban a conseguir información sobre los aspectos siguientes:

1.) Para pymes:

- Información básica del empresario y su compañía
- Trayectoria de emprendimiento de los empresarios.
- Desarrollo empresarial de la compañía.
- Motivación de ser empresario y estrategia de gestión de la empresa durante la crisis económica del país.
- Opinión sobre la industria y su desarrollo.
- Relaciones y actividades transnacionales tanto del personal como de la gestión de la empresa.
- Conocimientos y opinión sobre la iniciativa OBOR.
- Impacto de la iniciativa OBOR sobre el entrevistado y su empresa.

2.) Para multinacionales:

- Información básica del entrevistado y la multinacional.
- Desarrollo de la empresa en España.
- Motivación de establecerse en España.
- Relaciones y actividades transnacionales entre la entidad en España y su sede en China.
- Impacto de la iniciativa OBOR sobre la empresa y opinión sobre esta iniciativa.

En el anexo se adjunta la guía de preguntas concretas, pero las preguntas pueden cambiar sin seguir estrictamente el guión. De hecho en muchos casos los entrevistados no contestan las preguntas según el orden planteado.

4) Realización de las entrevistas

Por la profundidad de la entrevista y la amplitud de la información que se intenta lograr, cada entrevista duró de cuarenta minutos a una hora y media. En algunos casos las entrevistas se realizaron en varias sesiones ya que el empresario tenía un tiempo limitado en cada encuentro. Durante el curso de entrevista, bajo la orientación de la guía de preguntas preparadas, se pedía a los empresarios concretar y detallar sus

respuestas, también se les animaba a decir lo que pensarán sin interrumpirles con el fin de obtener la mayor información posible. Las entrevistas se grabaron en audio por su posterior transcripción excepto cuando los entrevistados no dieron su consentimiento. Entonces se tomaron notas a mano. Pero para proteger la privacidad de todos los informantes, en esta investigación no aparece ningún nombre de empresa o cargo real, tal y como se informó a los entrevistados antes de comenzar la entrevista, o ellos mismos pidieron.

5) Organización de la información obtenida

Al finalizar la entrevista, esta era transcrita y reordenada de acuerdo a los temas tratados. A lo largo de la entrevista es inevitable la existencia de información que no es útil, es repetitiva o ambigua que acaba descartándose. A parte de eso no se ha interpretado ni resumido nada las respuestas recogidas con el objetivo de reflejar las ideas de los empresarios en sus propias palabras y argumentaciones. Se elaboró una ficha para cada entrevistado y su empresa que aparece en el anexo, con datos generales del perfil de los informantes y sus empresas.

6) Análisis de los estudios de casos

A partir de la información recopilada, se ha analizado las peculiaridades de cada caso y cada industria explicando su origen y vinculaciones con el contexto, además también se exponen las características comunes mostradas por las pymes y por multinacionales que responden a las preguntas planteadas en esta investigación. Finalmente, también aparecen varias características que representan aspectos compartidos entre pymes y multinacionales chinas. Para comprobar las hipótesis en el desarrollo de este trabajo se utilizan las palabras textuales y argumentos de los entrevistados. Finalmente, con el análisis de toda la información se contesta a las preguntas planteadas al principio.

Estructura del trabajo

Este trabajo de investigación se estructura en seis partes incluyendo la introducción y las conclusiones. En esta introducción se presenta el tema de estudio con un breve estado de la cuestión del fenómeno a analizar. Se presentan los objetivos y preguntas

planteadas en la investigación y un marco teórico de los conceptos clave. Le sigue la metodología utilizada y la estructura del trabajo.

En concreto en el capítulo primero se revisa el contexto específico de esta investigación a partir de tres aspectos: 1) *La historia y el desarrollo de la diáspora china y de la inversión de China en España*. A partir de los estudios ya realizados se elabora y presenta la historia de la diáspora china en España, para posteriormente centrarse especialmente en el desarrollo de sus actividades económicas y manifestaciones de transnacionalismo hasta el comienzo la crisis económica (2008). La historia de los empresarios chinos de pymes se divide en cinco fases, cada una de las cuales cuenta con unas características específicas en relación a los empresarios migrantes y sus negocios. 2) *La historia y desarrollo de las multinacionales chinas en España*. Se presenta el panorama actual del gran capital chino en España que incluye a los sectores económicos donde se encuentra y una serie de datos cuantitativos para perfilar su situación general. También se reconstruye brevemente la historia de las multinacionales chinas en España a partir de otras investigaciones y de información recogida personalmente. Su evolución y desarrollo se divide en dos fases con características diferenciadas.

En el capítulo segundo se realiza un análisis específico de la evolución de las pymes chinas y de las características del transnacionalismo que manifiestan durante la crisis económica hasta llegar a la actualidad (2008-2018). Este capítulo consta de dos partes: la primera presenta la evolución empresarial de las pymes chinas en España a partir del año 2008. Se parte del análisis del cambio en el contexto interno y externo de la comunidad china en España ya que en esos contextos se encuentran factores clave que explican el desarrollo empresarial de los migrantes chinos. Posteriormente, a partir de la información y los datos recopilados durante el trabajo de campo, se analizan las dos principales formas de cambio encontradas: 1) evolución horizontal dentro del mismo sector de actividad; y 2) diversificación de sectores económicos. En la segunda parte se analizan algunos aspectos del transnacionalismo en el que se encuentran inmersas las pymes chinas. Sus vínculos transnacionales en la actualidad son muy variados y cada vez más intensos, especialmente en tres ámbitos: 1) movilidad de los empresarios; 2) de la administración empresarial; y 3) del capital, que son analizados.

En el capítulo tercero se estudia la evolución de las multinacionales chinas en España y las características de su transnacionalismo. Igual que el capítulo anterior, este se divide en dos partes: la primera analiza la evolución empresarial de las multinacionales chinas en España a partir del año 2008. Se comienza abordando el nuevo contexto político y económico propio de la época, para analizar posteriormente la motivación de la llegada a España del gran capital chino y su inversión en sectores específicos. Por último, a partir de la información recogida mediante el trabajo de campo se presentan varios modelos de evolución de las multinacionales chinas. En la segunda parte, se analizan las actividades y prácticas transnacionales que aparecen en varios ámbitos de la gestión empresarial. En general la movilidad transnacional afecta a cuatro ámbitos: los recursos humanos; el flujo de la administración; el capital económico; y otras movibilidades que son analizados en detalle.

En el capítulo cuarto el tema que se aborda es la iniciativa OBOR y su impacto sobre los empresarios chinos de pymes y multinacionales en España. Se divide en tres partes: en la primera se revisan las investigaciones ya realizadas sobre la iniciativa OBOR en relación con su origen, historia y motivaciones por un lado, y las relaciones entre ella y UE y España, por otro. Siendo una globalización con características chinas, el análisis permite conocer los objetivos que realmente China pretende alcanzar a través de esta iniciativa y el impacto que espera de la misma. En la segunda parte se analiza el impacto real o las expectativas de esta iniciativa sobre los empresarios chinos de pymes. Las entrevistas de profundidad realizadas a los informantes ofrecen características comunes que se presentarán. También se tratará de determinar el papel de los empresarios chinos de pymes en España en esta iniciativa y el impacto sobre ellos. En la parte tercera, se realiza un análisis paralelo al anterior pero aplicado al gran capital de las multinacionales chinas: se explica la diversidad de respuestas obtenidas durante el trabajo de campo, así como las características comunes. Por último, se determina el impactos de OBOR sobre las multinacionales.

Finalmente, en las conclusiones se contesta a las preguntas planteadas en el inicio de la investigación a partir de los resultado del análisis.

Capítulo 1. Contexto y trayectoria de las empresas chinas en España

En este capítulo se revisa el contexto y los antecedentes de los emprendedores chinos y pymes en España, así como el desarrollo de las multinacionales chinas en el país con el objetivo de conseguir un panorama general antes de realizar el análisis de los casos recopilados durante el trabajo de campo.

1.1 Emprendedores chinos en España. Inversión de pequeño capital, transnacionalismo desde abajo

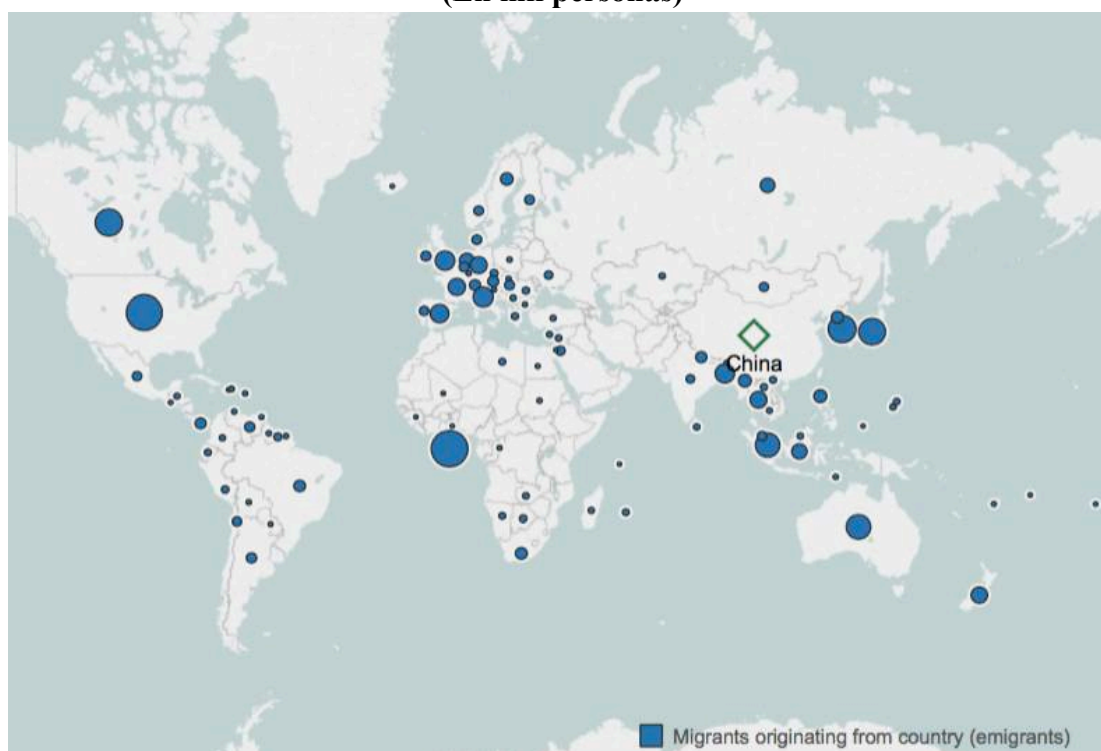
En primer lugar revisamos los antecedentes sobre los empresarios chinos en España con características del transnacionalismo desde abajo. Se caracterizan porque la inversión de capital en las empresas que tienen es relativamente pequeño y entre ellos se encuentran los migrantes chinos no cualificados o con poca cualificación, los estudiantes internacionales y los descendientes de los migrantes. Sus empresas generalmente son pymes de tipo familiar, también existen otros tipos de empresa como cooperativas y joint venture. Para analizar su reciente evolución y actividades transnacionales en la actualidad es necesario presentar brevemente la historia de estos empresarios de la diáspora china en España.

1.1.1 La diáspora china en España

La migración internacional china desde finales de la década de 1970 ha pasado por tres fases: durante la primera el perfil del migrante era trabajadores, estudiantes y refugiados. Sus destinos principales estaban en el Sureste de Asia, Estados Unidos y Hong Kong; la segunda corresponde a la década de 1990, y el perfil pasa a ser de técnicos, profesionales y estudiantes. Sus destinos preferentes eran Estados Unidos, Australia, Canadá y los países del Este de Europa; la tercera fase llega hasta la actualidad y comienza con el siglo XXI. La globalización, la circulación internacional de capital, información, tecnología y mano de obra aceleró rápidamente las actividades de los migrantes internacionales, apareciendo algunas que no existían

previamente. El perfil incluye a migrantes de la élite económica y social, inversores, profesionales y estudiantes, además, aparecen unos nuevos tipos, como los refugiados ambientales. Sus destinos se diversifican y emergen nuevos países que atraen a la migración china, España es uno entre ellos (Ren, 2002; CCG, 2014).

**Ilustración 1. Los 10 países con más migración china. Año 2015
(En mil personas)**



1	EEUU	2.104	4	Japón	652	7	Italia	200	10	España	153
2	Canadá	711	5	Australia	451	8	U.K.	183			
3	Corea S	751	6	Singapur	449	9	Bangladesh	178			

Fuente: Migration Policy Institute (MPI), 2015

En comparación con el Reino Unido, Estados Unidos y otros países anglohablantes, España no ha sido un destino importante para la migración china internacional. No obstante la historia de su migración a España se remonta a la época de Reino Celestial Taiping (1851-1864) (Liu, 2011). Los chinos de Qingtian en el sur de la provincia de Zhejiang, para mejorar su calidad de vida, empezaron su aventura en España (Xu, 2009). Qingtian es un distrito rural de 2.500 kilómetros cuadrados, que ha prosperado gracias a la migración internacional y que cuenta con migrantes con un gran éxito económico repartidos por todo el mundo, aunque se concentran especialmente en Europa occidental (Beltrán y Sáiz, 2004). Según el Sexto Censo Popular Nacional de

China, residen 336.542 habitantes en Qingtian, pero mientras tanto más de 250.000 de este distrito viven fuera de China, y de ellos casi 40% está en España (Beltrán y Sáiz, 2004; STATS de Qingtian, 2011; Guo, 2010).

El año 1893, un qingtianes entró por primera vez en España, pero fue algo esporádico, sin continuidad (Zhou y Chen, 2011). En comparación con los países del norte de Europa, España no tiene tanta experiencia ni una larga historia de la recepción de migrantes extra-comunitarios. El primer flujo de migración china a España y sus actividades comerciales se remonta a las décadas 1920 y 1930 (Beltrán, 2003). Durante la Primera Guerra Mundial llegaron a Europa 140.000 trabajadores chinos contratados por el gobierno de Francia, Inglaterra, Rusia y otros países para realizar actividades relacionadas con la guerra (Chen, 2013). Una parte de los trabajadores contratados por el gobierno francés, se quedaron en Europa al terminar la Guerra, y se repartieron por diversos países europeos, España incluida. Algunos de esos trabajadores de Qingtian que estaban en Francia se trasladaron a España (Nieto, 2003) y crearon las bases para la posterior migración desde la provincia Zhejiang a Europa.

Tabla 5. Migración internacional de Qingtian. Años 1911-1949

País	Total	País	Total	País	Total
Francia	3908	Inglaterra	57	Argentina	5
Japón	3286	Checoslovaquia	56	Egipto	5
Rusia	1902	Malasia	56	Indonesia	5
Países Bajos	1900	Hungría	54	Canadá	4
Alemania	1888	Yugoslavia	50	Turquía	4
Italia	1671	Luxemburgo	45	Perú	3
Australia	480	Bulgaria	44	Haití	3
Singapur	278	Myanmar	43	Chile	2
Estados Unidos	266	Rumania	38	Finlandia	2
Brasil	118	Dinamarca	30	México	2
Vietnam	101	India	28	Ecuador	2
Polonia	94	Suecia	24	Andorra	2
España	90	Hong Kong	13	Marruecos	1
Bélgica	74	Suiza	10	Guayana	1
Portugal	72	Noruega	6		

Fuente: 青田华侨史 Qingtian huaqiao shi, Historia de los migrantes de Qingtian (2011)

Durante el periodo 1949-1973, debido a la fundación de la Republica Popular China y el cambio de situación mundial, descendió rápidamente la migración desde China por la dificultad de conseguir permiso para la salida del país, sólo 752 qingtianeses lo obtuvieron. De ellos, 8 fueron a España (Zhou y Chen, 2011). España estableció relaciones diplomáticas con China en 1973, y hasta ese momento los pocos migrantes chinos que llegaron procedían de Taiwan o de otros países de Europa.

La llegada significativa en volumen de migrantes chinos con distintas motivaciones y capital social no tiene lugar hasta las décadas 1980 y 1990 (Sáiz, 2012). La Reforma y Apertura que puso en marcha Deng Xiaoping en el año 1979 marcó el inicio del cambio de la economía china de cerrada a abierta, y gracias a sus políticas que no impedían la migración el volumen de la diáspora china en Europa ha aumentado notablemente. De hecho, España actualmente es uno de los países europeos con más migrantes chinos (Kaczmarczyk et. al, 2013).

Tabla 6. Chinos con tarjeta de residencia en vigor en España. Años 2000-2017

Año	2017	2015	2010	2005	2000
Personas	211.298	193.690	152.853	81.293	28.693

Fuente: Elaboración propia a partir de Secretaria de Estado de Migraciones (2017); Beltrán y Saiz (2002)

A finales de 2017, el número de extranjeros residentes en España era de 5.237.710, los chinos representaban el 4% del total, siendo la quinta nacionalidad extranjera con más población y la mayor de las que proceden de Asia. Su crecimiento interanual es continuo desde que se disponen de datos. Según el Report of World Overseas Chinese Situation (2013) publicado por China para el año 2012 en España ya había 250.000 chinos. Esta diferencia de cifras de población es consecuencia de los diferentes criterios estadísticos utilizados. China incluye en su contabilidad a los chinos nacionalizados españoles y sus descendientes, y a quienes tienen tarjeta de estancia por estudios.

La mayor parte de la población china en España proviene del distrito de Qingtian, provincia Zhejiang (Beltrán, 2006), representado más de 70% del total de la misma (Beltrán y Sáiz, 2012). Esta población está especialmente asentada en Madrid y

Cataluña que concentran a la mitad de la misma, seguida por la Comunidad Valenciana y Andalucía (SGIE, 2018). En comparación con la migración china en otros países europeos, la de España es muy activa en negocios, sobre todo en los ámbitos de servicios y restauración (Laczko, 2003), tal y como pone de manifiesto su elevada proporción de trabajadores por cuenta propia o dados de alta en la Seguridad Social en el régimen especial de Trabajadores Autónomos (Beltrán, 2007). Una característica común de todos los migrantes chinos en Europa es que mantienen relaciones estrechas por redes familiares y tienen asociaciones u organizaciones étnicas en cada país (Beltrán 2006a; Giese 2005; Barabantseva 2005), que forman parte importante de los recursos migratorios (Lambea Ortega, 2015). Una vez que establecen empresas, los migrantes chinos recurren a la reunificación con sus esposas/os, hijos/as, hermanos/as u otros parientes directos. Estas cadenas de migración y los procesos de reunificación familiar facilitan su asentamiento y expansión (Merino Sanz, 2009). Las organizaciones y asociaciones de comercio ayudan a las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) chinas locales, a compartir recursos y realizar objetivos comunes (Schüller y Schüller-Zhou, 2013; Lambea Ortega, 2015).

1.1.2 Los empresarios de la diáspora china en España

El acceso a propiedad de negocios ofrece menos barreras de entrada a los migrantes que acceder a trabajos cualificados, lo cual facilita la inserción de empresarios migrantes en las economías nacionales, además de proporcionales mayores beneficios que el trabajo asalariado no cualificados. Las empresas de los migrantes chinos se caracterizan por el pequeño capital inicial utilizado y por no requerir un nivel educativo elevado, además habitualmente se encuadran en el sector servicios o en la producción a pequeña escala, y se caracterizan por el trabajo intensivo y por ser de bajo valor añadido (Kloosterman, 2000).

Los negocios de los empresarios chinos en España han evolucionado a lo largo del tiempo dividiéndose en varias fases, cada una de las cuales cuenta con sus propias características: A finales del siglo XIX y comienzos del XX los pioneros chinos en España se dedicaban a la venta de jade y esculturas procedentes de Qingtian (Zhang,

2015, p.321). 1920-1930, el primer flujo de migrantes chinos en España desarrolló actividades empresariales en la venta ambulantes de pequeños objetos: bisutería, corbatas, cinturones, etc. (Beltrán, 2003). Su clientela fundamental eran los españoles (Beltrán y Sáiz, 2012). En la década de 1970, comenzaron el desarrollo de un nuevo nicho económico: los restaurantes de comida china, que ha sido el predominante hasta mediados de la década de 1990 (Beltrán y Sáiz, 2012). La tabla siguiente muestra los principales sectores a los que se dedicaban los migrantes qingtianes durante esta época:

Tabla 7. Distribución de sectores de trabajo de los migrantes qingtianeses en 1990

<i>Sector</i>		<i>Sector</i>	
Restaurante	70,0%	Comercio	12,0%
Cuero	3,7%	Servicios domésticos	4,0%
Ropa	3,3%	Deportes	4,3%

Fuente: 青田华侨史 Qingtian huaqiao shi, Historia de los migrantes internacionales de Qingtian (2011)

1990-2010, la hostelería de los empresarios chinos en España alcanzó su apogeo. El volumen de entrada de nuevas personas procedentes de China fue incapaz de ser absorbido por el sector, ya que había alcanzado el punto de saturación de su oferta. Esta situación obligó a los empresarios a diversificar sus empresas e inversiones y entrar en nuevos sectores como los talleres de confección, el comercio al por mayor y al por menor y otras industrias intensivas en mano de obra. 2010-actualidad, aunque un 70% de las empresas de los empresarios chinos todavía se concentran en la hostelería (restaurantes, bares), el comercio (bazares, empresas de importación y exportación) (Beltrán y Sáiz, 2012) y la industria de manufactura, han ampliado sus actividades a nuevos sectores.

A lo largo del último siglo, los empresarios chinos han mostrado sus habilidades en el comercio. El 2015 China era la población extranjera que más empresarios aportaba a la economía española (SGIE, 2015). En comparación con otras comunidades migrantes en España los chinos son más emprendedores y empresarios (Beltrán, 2006a), aunque a veces es una opción obligada por circunstancias exteriores (Yu, 2014). La primera generación de empresarios chinos se caracteriza por ser de origen rural, con un nivel educativo relativamente bajo, poca competencia lingüística de las

lenguas oficiales del Estado español, y pocos conocimientos sobre la sociedad donde se insertan, lo que les excluye acceder a puestos de trabajo que exigen una elevada cualificación, eso es el obstáculo “interno” principal que impide a los migrantes chinos encontrar trabajo cualificado o con buena remuneración en el mercado laboral primario de España. Aparte de este factor interno de falta de competencias que se requieren en el mercado laboral general y para acceder a puestos de elevada cualificación, algunos investigadores consideran que también hay que tener en cuenta causas “externas” que limitan el acceso al mercado laboral general como son los prejuicios y la discriminación hacia los extranjeros. En España se han producido varios conflictos puntuales de discriminación hacia los migrantes chinos (Nieto, 2003; Beltrán et.al., 2006; Li, 2014). De acuerdo con Joaquín Beltrán:

“...China ofrece en el imaginario de la sociedad española un lugar de lejanía (Lejano Oriente), extraño y extremo (Extremo Oriente), lleno de connotaciones exóticas y estereotipadas. La falta de conocimiento acerca de su mundo ha hecho volar la imaginación transformando en supuestas verdades auténticas ataques contra la dignidad e incluso contra las propiedades e integridad física de las personas de allí procedentes, lo cual en ocasiones les ha obligado a adoptar una posición defensiva. La discriminación, segregación y exclusión constituyen un verdadero reto y superarlo no depende exclusivamente de los recién llegados, sino también de los anfitriones” (Beltrán, 2006b:181).

Una de las alternativas al trabajo asalariado con escasa remuneración es abrir empresas que dan trabajo a coétnicos, de este modo superan distintas barreras del mercado laboral (Volery, 2007).

Sobre la composición de la comunidad china en España, los jóvenes y el grupo de edad activa laboralmente representan a la mayor parte, no obstante la proporción de los menores de 15 años se incrementa gradualmente y es superior al promedio nacional de la misma edad (Beltrán, 2008b; SGIE, 2018). Por un lado, el incremento de su población conlleva nuevas demandas que impulsan la creación de empresas de servicios para satisfacerlas (Greene y Owen, 2004), por otro lado, los migrantes chinos en España se encuentran en una fase de transición entre la primera generación y sus descendientes. La nueva generación, con un nivel educativo alto -sean descendientes de la primera generación o procedentes de nuevas llegadas-, formada e integrada en la sociedad española, empieza a introducirse en nuevos mercados y desarrolla otro tipo de iniciativas empresariales diferentes a las dominantes

previamente (Oushinet, 2014; Ling, 2015), mostrando la transición de los emprendedores “pushed” (aquellos que se ven “empujados” a actividades empresariales para superar las barreras del mercado de trabajo) a los “pulled” (los que deciden emprender a pesar de tener otro tipo de oportunidades laborales en puestos de elevada cualificación) (Borooah y Hart, 1999; Volery 2007). En este sentido, los estudiantes internacionales chinos, es decir los que cuentan con permiso de residencia por estudios y vienen fundamentalmente a estudiar master y doctorado, aunque cada vez más estudian grados y educación secundaria, tienen características parecidas, forman una parte importante en la comunidad china aun cuando su estancia sea de corta duración. Están activos en la economía étnica y local, crean empresas utilizando sus ventajas comparativas y el dominio de conocimientos de dos mundos (Schüller y Schüller-Zhou, 2013; Zhou y Guo, 2010). En España no se ha investigado todavía la participación en el ámbito económico de los estudiantes chinos, dado que hasta hace poco era un grupo muy pequeño. Después de la firma del acuerdo de la homologación de los títulos entre ambos países en el año 2007, este segmento de la población china ha crecido mucho, su número pasó de 908 el año 2006 a más de 8.700 en 2017 (SGIE, 2018).

Tabla 8. Fases de la trayectoria empresarial y transnacionalismo

Fase, capital y mano de obra de la empresa	Aspectos en los que interviene el transnacionalismo
Toma de decisión	Información previa Localización para la inversión
Capital inicial	Ahorro por trabajo en extranjero y/o España Capital procedente del extranjero y/o origen, con o sin experiencia empresarial previa Puesta en común de miembros de la familia Créditos a parientes o amigos Créditos a instituciones financieras
Ampliación de capital. Inversión en otros sectores	Extensión de empresas en el extranjero Cambios de actividad económica en el mismo país o en otro Inversión en origen o en terceros países
Reclutamiento mano de obra. Reunificación familiar	Miembros de la familia como mano de obra básica Acceso temporal a mano de obra barata en origen

Fuente: Beltrán, 2007.

Se debe destacar que la familia y la red social transnacional son inherentes al proyecto migratorio empresarial de las personas de origen asiático (Sáiz, 2008), la mayor parte de las pymes de propiedad de personas de origen asiático, incluidos chinos, en España poseen un carácter familiar notable (Beltrán, 2007). Estas empresas muestran características del transnacionalismo desde abajo, están poco institucionalizadas. En

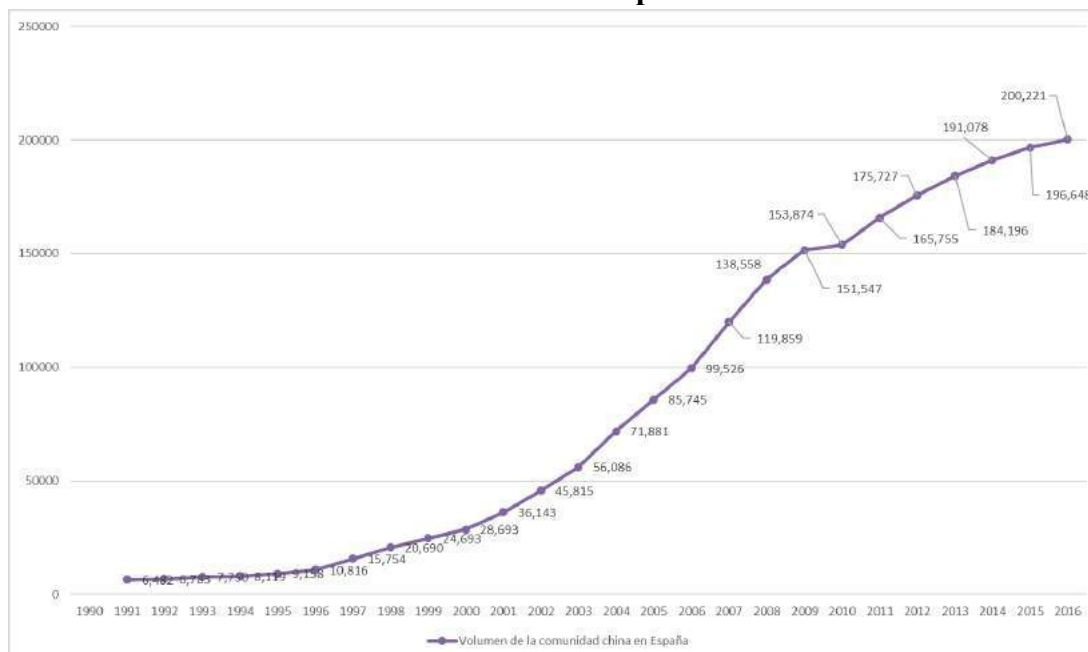
las distintas fases de las trayectorias empresariales puede intervenir aspectos relacionados con el transnacionalismo (Beltrán, 2007).

1.1.3 Breve historia del pequeño empresario chino en España

La revisión de la historia de los empresarios chinos en España nos ayudará a conocer la evolución de la economía étnica china en el país y determinar cuáles son las actividades y sectores económicos donde se han insertado tradicionalmente. Así se puede determinar cuáles son los nuevos sectores y actividades emergentes. Basándose en los estudios realizados previamente sobre este tema y en el trabajo de campo realizado, donde se ha obtenido información de primera mano, se va exponer y completar la historia de estos empresarios chinos de pymes en España.

Aunque la historia de migrantes chinos en España puede remontarse al siglo XVI (De Escalante, 1577), la investigación específica sobre ellos no comienza hasta la década de 1990. Entre los investigadores cabe destacar a Joaquín Beltrán (1998), Amelia Sáiz (2006), Gladys Nieto (2007), y Ma Zhoumin (2013), cuyos estudios han cubierto muchos aspectos diferentes de la migración china. La investigación de este fenómeno coincide con el nuevo impulso de la migración internacional que se inicia tras la política de Reforma y Apertura del país (1978), con el resultado de la llegada de un número considerable de población china durante los últimos treinta años (Li, 2016). Según la Secretaría General de Inmigración y Emigración de España, el 31 de diciembre del año 2016 había 200.221 chinos con permiso de residencia, siendo el colectivo asiático con mayor población del país. España se ha convertido en un destino importante de los migrantes chinos y ya es el noveno país del mundo con mayor volumen de población china (MPI, 2015). De acuerdo al gobierno chino, los términos *huaqiao* (华侨) y *huaren* (华人) incluyen a todos los migrantes internacionales incluidos los irregulares y los que ya han obtenido la nacionalidad española, así como a sus descendientes, lo cual supone que las cifras utilizadas por China superan habitualmente a los datos oficiales. Antes de los años noventa las personas de origen chino eran numéricamente irrelevantes (Lambea Ortega, 2015), la visibilización de los migrantes chinos en España ha sido un proceso relativamente largo y paralelo al crecimiento de su volumen.

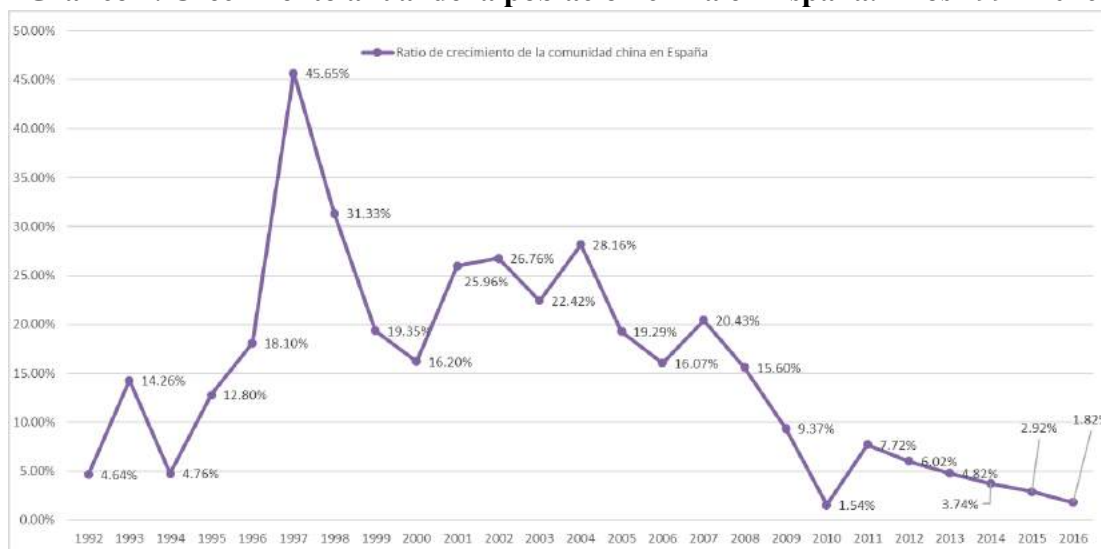
Gráfico 3. Población china en España. Años 1991-2016



Fuente: Elaboración propia a partir de Secretaría General de Inmigración y Emigración.

En el gráfico 1 se observa el cambio del tamaño de la población china en España durante los últimos 25 años: el colectivo ha pasado de 6.482 del año 1991 a 200.221 en 2016, es decir se ha multiplicado por 30 veces en 25 años. No obstante, el ritmo del crecimiento de su población no siempre ha sido igual. De acuerdo a su tasa de crecimiento interanual hay una considerable variabilidad durante el periodo.

Gráfico 4. Crecimiento anual de la población china en España. Años 1991-2016



Fuente: Elaboración propia a partir de Secretaría General de Inmigración y Emigración

En el **gráfico 4** se observa el especial crecimiento de la migración china con su apogeo en los años 1997 y 1998, coincidiendo con procesos de regularización extraordinarios de inmigrantes, sí como con las reunificaciones familiares. Luego, aunque disminuye la tasa de crecimiento interanual, el volumen de esta población sigue manteniendo un incremento constante, hasta el año 2007, en torno al 20% anual. Y desde 2008 con el inicio de la crisis económica de España comienza a bajar la tasa de crecimiento hasta su punto más bajo en 2010 (1,54%). Aunque el ritmo de la llegada de los nuevos inmigrantes empieza a desacelerarse, la tasa de crecimiento todavía sigue siendo positiva, y es de los pocos orígenes extranjeros en España que no han tenido pérdida de su volumen durante estos años. Durante el periodo 2011-2016, se frena y baja el ritmo del crecimiento anual de su volumen, pero todavía continúa el aumento. En definitiva durante 25 años (1992-2016), la población china en España no ha dejado de crecer de forma constante e ininterrumpidamente, incluso durante la crisis económica frente a otras comunidades de extranjeros.

Este crecimiento constante de la población china en España está estrechamente relacionado con sus actividades económicas y su competitividad en determinados sectores de la economía nacional, lo cual constituye una causa importante para su motivación de migrar a España y establecerse en el país. Los empresarios chinos de pymes desempeñan un papel importante a lo largo de la historia de la población china en España, pues contribuyen a la estabilidad de la misma incluso durante las crisis económicas, como se analizará posteriormente.

En este capítulo, se analizará la evolución histórica de los empresarios de pymes china y sus negocios en España. La revisión a lo largo del tiempo permite determinar los negocios tradicionales y los nuevos, para entender mejor su evolución reciente. De acuerdo a investigaciones previas y a la información conseguida de los empresarios de pymes chinas entrevistados, se divide la historia de los empresarios de pymes chinas en España en cuatro fases distintas.

Fase I: Origen, siglos XV-1910

La historia de pequeños empresarios chinos y España se remonta al siglo XV, un poco más tarde del descubrimiento del nuevo continente por Cristóbal Colón. Según Kuhn (2008:5), “Dos civilizaciones de mayor iniciativa empresarial se encontraron en Sureste de Asia y empiezan sus negocios juntos.” Las dos civilizaciones que menciona se refiere a la europea y China, a partir de aquella época, los primeros migrantes chinos (Beltrán, 1998), o mejor dicho, los comerciantes chinos ya forman parte del sistema comercial establecido por los colonizadores europeos entre Europa, África y Asia. Después de las largas expediciones marítimas de Zheng He, entre 1405-1433, de la dinastía Ming, las rutas comerciales hacia el Sureste de Asia aparecieron y atrajeron a más comerciantes chinos. A partir del siglo XV, los monarcas de los países de Sureste de Asia apreciaron el papel de los comerciantes chinos en la economía local ya que mantenían relaciones estrechas tanto culturales como comerciales con la dinastía Ming. El año 1571, los españoles construyeron una fortaleza comercial en Manila, donde ya vivían aproximadamente 150 comerciantes chinos provenientes de Fujian, igual que los soberanos de Sureste de Asia, los colonizadores españoles también les necesitaban para realizar negocios con la dinastía Ming (Wickberg, 1964). Así, el puerto de Manila se convirtió en un nudo comercial importante para el imperio español, donde se realizaba el intercambio de la porcelana, seda de China y plata de México (Kuhn, 2008:6), desde aquel entonces, una ruta comercial entre Xiamen (China) – Manila (Filipinas) - Acapulco (México) - España (y otros países europeos) se formó y se conoce como “Ruta de la Seda del Océano Pacífico” (SCIO, 2015c) o la ruta comercial transpacífica del “Galeón de Manila” como se conoce en la historiografía española y occidental. En esta época, los primeros chinos en España de los que hay noticia son del año 1577: eran sirvientes que trajo un misionero español. En 1585 tres comerciantes chinos llegaron a España pasando por Filipinas y México (González de Mendoza, 1587). El establecimiento de estas rutas comerciales fue la clave para la migración china hacia Europa, ya que “Los migrantes se mueven a lo largo de las rutas comerciales” (Kuhn, 2008:2).

Aparte de la plata de México y porcelana, seda de China, la inauguración de la “Ruta de la Seda del Océano Pacífico”/”Galeón de Manila” también trajo productos agrarios de las colonias de España a China, como maíz y chile de México y batatas de América Latina (SCIO, 2015c; Kuhn, 2008:7; Ho, 1959), que incrementan la tasa de natalidad

de China porque alimentaban a más gente (Kuhn, 2008:7). Por lo tanto, el comercio entre el Imperio español y China impulsó indirectamente la explosión demográfica de China. El crecimiento constante de la población tuvo una velocidad superior a la puesta en cultivo de nueva superficie. Desde mediados del siglo XVII hasta mediados del siglo XIX, la población de China se triplicó, mientras que la superficie de cultivo sólo se dobló (Naquin y Rawski, 1987). Esta situación favoreció directamente la migración de población china tanto en el interior como internacionalmente, en particular desde los lugares con malas condiciones naturales, así como en Wenzhou-Qingtian de la provincia de Zhejiang, el origen de la mayor parte de los migrantes chinos actuales en España. Según los datos del año 1978, en la zona rural de Wenzhou, la superficie de la tierra de cultivo por persona era un tercio inferior a la media nacional, sus pueblos como Qingtian tiene la fama de 九山半水半分田⁹ (Xiang, 1993), en las década de 1970, en Wenzhou sólo había trabajo para el 63% de todos los trabajadores en activo en la zona rural (Wang, 1995). La escasez de la tierra de cultivo, malas condiciones naturales y la población creciente obligó a las personas de Wenzhou y Qingtian a dedicarse al comercio y “pedir tierra a la mar” (Cushman, 1993).

Fase II: Primera experiencia de los empresarios chinos en España. 1910-1949

Después de convertirse en puerto internacional en el año 1876, la migración internacional pasó a ser una opción para los wenzhoueses (Wang, 2007). Desde comienzos del siglo XX la población de Wenzhou ya era muy activa en la migración internacional. Precisamente en esta época, aparecen los primeros migrantes chinos en España, su llegada marcó el inicio de la segunda fase de la historia de inmigrantes chinos en España (Beltrán, 2009). Los primeros fueron acróbatas de un circo de la provincia de Shandong que llegó a España en 1910 (Xu, 1956). Otra referencia afirma que el primer chino que migró a España fue Wang Yanxiang en el año 1914, del pueblo Qingtian¹⁰. Aunque existen discrepancias sobre el primer migrante chino en España, los qingtianeses son los primeros que llegaron a Europa, y a partir del año 1893, gracias a los “inmigrantes pioneros procedentes de Qingtian”, se abrió la puerta de Francia a sus paisanos (Thuno, 1999). En la década de 1930, París fue el lugar

⁹ En Pinyin: *Jiushan banshui banfentian*, es decir un 90% de la tierra es montañosa, 5% es de zona de agua y 5% es tierra para cultivar. Es una descripción exagerada pero refleja las condiciones naturales de Qingtian que dificultan la agricultura..

¹⁰ Información obtenida en la entrevista personal con Ma Zhuomin en el año 2016

donde se concentraba más inmigrantes de Qingtian, esta alta concentración y la saturación del mercado de “esculturas de piedra de Qingtian” les impulsó a hacia otros países para ganarse la vida. Una parte entre ellos atravesaron los Pirineos llegando a España al final de las década de 1920. Estos inmigrantes procedentes de Qingtian son los primeros pequeños emprendedores chinos en España, eran autónomos, vendedores ambulantes que no hablaban casi nada español, con un nivel educativo muy bajo, e igual que en Francia, sus negocios se limitaban a la venta ambulante, es decir, los buhoneros (Beltrán, 1998, 2009). Sus motivaciones y objetivos eran ganar dinero, volver a China, comprar tierra y convertirse en 地主 (*dizhu*)¹¹. Kuhn (2008:349) considera que las costumbres y habilidades propias del lugar de origen de los migrantes afectan al tipo de trabajo y profesiones que desempeñan en el extranjero. De este modo, los pequeños emprendedores de Qingtian, en un principio vendieron las esculturas de piedra de sus pueblos y después de agotar las existencias, vendieron otros productos importados y locales para subsistir y obtener beneficios, como collares de perlas y corbatas. La Guerra Civil de España en el año 1936 cerró esta fase, se fueron la mayor parte de los migrantes chinos y sólo quedaron en España unos diez. Las actividades económicas de los migrantes chinos de esa época en España y Europa fueron una base para la posterior migración después de la Segunda Guerra Mundial (Li, 1999).

Fase III: El inicio del restaurante chino, 1950-1973

La tercera fase se inició en la década de 1950 (Beltrán, 2009). En esta época vinieron a España estudiantes de Taiwan que incluso llegaron a tener una residencia de estudiantes para ellos, la “Residencia Universitaria San Francisco Javier” en Madrid donde iban particularmente los estudiantes católicos chinos. Esta residencia se cerró el año 1973 en el momento del establecimiento de relaciones diplomáticas entre España y R.P.C. (Li, 2016). En esta época, había pocas actividades económicas de los chinos en España pues los estudiantes eran el grupo principal de los migrantes chinos. No obstante, el primer restaurante que abrió el señor Lin Lianshui tuvo significación histórica ya que exploró un sector económico totalmente nuevo, y se pasó de la venta ambulante que caracterizaba el periodo anterior a un tipo de negocio fijo y estable. En el año 1965, en Madrid ya había cinco restaurantes chinos¹². El primer restaurante de

¹¹ Propietario de tierras, terrateniente. También es una clase social de China.

¹² Información obtenida en la entrevista personal con Ma Zhuomin en el año 2016

Barcelona podría surgir un poco antes, el año 1958 ya se estableció el primero en esta ciudad (Beltrán, 2009b).

Fase IV: La prosperidad de restaurante chino en España, 1974-1994

La llegada de Chen Diguang de Qingtian, el primer chino que consiguió el visado de migrante expedido por la Embajada de España acreditada en China, es un hito importante que marcó la reconstrucción del canal de inmigrantes chinos a España (Li, 2016), también simbolizó la apertura de la cuarta fase de la historia de los empresarios chinos y sus negocios en España. En esta fase las actividades económicas de los migrantes chinos estaban representadas por la prosperidad de los restaurantes chinos, una época de monopolio de la restauración china (Yi, 2008). Se había iniciado la década de 1970, un nuevo movimiento de llegada de chinos que estaban establecidos en países del norte de Europa y abrieron filiales de sus empresas (Restaurantes de comida china) en las zonas españolas con un incipiente desarrollo de turismo internacional (Beltrán, 1998, 2009). Después de trabajar y estudiar en los restaurantes de comida china abiertos antes por los taiwaneses, el año 1975 Chen Diguang abrió su propio restaurante chino y adaptó los platos chinos para que correspondieran al gusto de los españoles¹³. El precio barato del menú que ofrecían estos restaurantes y el hábito de comer fuera de casa de los españoles eran también elementos que provocaron el éxito de los restaurantes chinos (Beltrán, 1998, 2009).

El número de estos restaurantes creció rápidamente en España, los beneficios considerables que conseguían los empresarios impulsaban a más personas a incorporarse a este negocio. De hecho, el restaurante de comida china casi era la única actividad económica de los chinos en España. Según Beltrán (2006), en el año 1990 el peso de los chinos por cuenta propia alcanzó a su máximo histórico, representó un 62% en total. El número total de trabajadores autónomos chinos en España al inicio de la década 1990 es un indicador aproximado del número de los restaurantes chinos de la época. Los restaurantes chinos eran muy atractivos para la clientela española, y la expansión de los negocios chinos continuó dentro del ámbito de la hostelería hasta que se saturó la oferta. España alcanzó el punto de saturación de la restauración china a mediados de la década de 1990, lo que significa que se habían abierto restaurantes en todas las ciudades y pueblos pequeños de interior de un mínimo de población para

¹³ Información obtenida en la entrevista personal con Ma Zhuomin en el año 2016

que fueran rentables (Beltrán, 2006). El sector experimentó breves momentos de crisis como en 1996 cuando se difundieron noticias sobre la “venta de comida caducada” (Ma, 2013), pero fue temporal sin mayores consecuencias posteriores.

En general, la prosperidad de los restaurantes chinos en esta época permitió a los empresarios acumular su primer capital, enriquecerse rápidamente, forjar una plataforma para la llegada posterior de sus familiares, también extender este tipo de negocio por toda España.

Fase V: La época dorada de los pequeños empresarios chinos, 1995-2007

Por la saturación del sector de la restauración de comida china en el periodo anterior y la llegada de nuevos migrantes chinos en número creciente, en este periodo los empresarios chinos y sus negocios experimentan una transformación y evolución de forma visible. En función de la diferencia de las estrategias aplicadas, se puede dividir esta evolución en dos tipos:

- A) *Evolución horizontal*: es una forma de desarrollo basada en el mismo sector y los recursos con los que se cuentan a través de aplicar una serie de estrategias. Por ejemplo, en esta época, aunque los restaurantes de comida china estaban presentes en toda España, su poder de generar beneficios era menor que anteriormente. Quienes continuaron invirtiendo en el sector de la restauración llevaron a cabo cambios como la apertura de restaurantes de comida japonesa y coreana; la diversificación de precio: se ofrece comida china económica, representada por Wok y Buffet, o por el contrario, se ofrecen platos chinos lujosos para una clientela de un nivel económico elevado; o cambian el modelo de negocio: pasan de gestionar un restaurante individual a restaurantes en cadena.
- B) *Diversificación del sector económico*: a diferencia de la horizontal, la diversificación se refiere a la inversión y desarrollo de negocios en sectores económicos diferentes a los anteriores. En el caso chino aparecieron las empresas de la importación de productos de China. Un ejemplo representativo es Zhang Jialin, quien cerró su restaurante de comida china y empezó a hacer la importación de equipos de protección para obras de construcción en el año 1998 (Xie, 2017; Kang y Ke, 2008); Entrevista propia con Zhang Jialin, 2017). Acompañando a este nuevo sector emergen también otros relacionados, como la

venta al por mayor y al por menor, los ejemplos son los bazares de regalo y multiprecio, zapaterías, tienda de ropa al por menor, tienda de frutos secos, pequeños supermercados de productos chinos, etc. (Beltrán 2007). Conforme al crecimiento constante del volumen de la migración china en España y el contexto económico de la sociedad española en este periodo, los nichos de mano de obra intensiva también aparecen -como por ejemplo las empresas de construcción, talleres de confección textil, etc. También surgen negocios de servicios destinados a una clientela principalmente coétnica, además de las peluquerías, estética, masaje, etc., los cuales aparecieron al final de esta fase.

Estas dos alternativas de la evolución de la economía de los migrantes chinos se analizarán más adelante, dado que se aplicará la misma tipología al estudio de la evolución de economía étnica china en la actualidad.

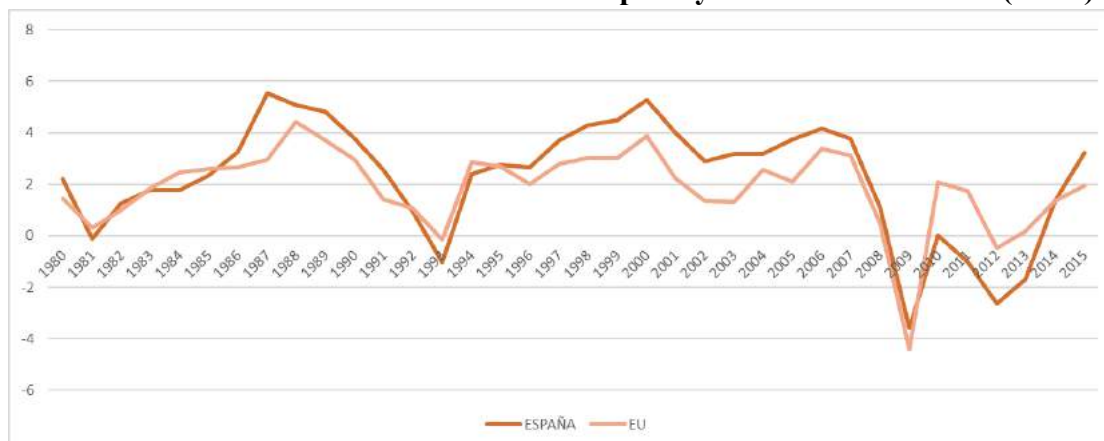
En esta época, la economía étnica de los chinos creció rápidamente, los empresarios chinos utilizan la expresión “西班牙遍地是黄金”¹⁴ para referirse a este periodo de oportunidades comerciales y la facilidad de obtener beneficios en España. La difusión de esta información en China llamó la atención a cada vez más chinos a aventurarse en su emigración a España. Esa es la impresión general de los empresarios entrevistados sobre aquella época.

“En el año 2004, ya tenía cuatro bazares, la inversión era poca, pero cada día generaba por lo menos 3.000 euros de ingresos. Antes, durante las vacaciones de Navidad, los ingresos diarios podían alcanzar 8.000 euros (...) luego abrí una empresa de manteles, cooperé con una empresa española, me encargaba de la producción y la empresa española era responsable del marketing, en aquel entonces teníamos mucha demanda...” (Entrevista con H)

La economía étnica de este periodo se desarrolla en un contexto económico favorable de España. Los beneficios de las pymes chinas provienen de la demanda de la clientela española, el desarrollo constante y estable de la economía de España en esta época fortaleció el poder de adquisición de los clientes y también aumentaban las demandas de la sociedad.

¹⁴ Xibanya Biandi Shi Huangjin, literalmente “La tierra de España está llena de oro”

Gráfico 5. Crecimiento anual del PIB de España y EU. Años 1980-2015 (en %)



Fuente: Elaboración propia a partir del Banco Mundial

(En: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=ES-EU>)

A partir del año 1994, la economía de España se recuperó rápidamente de su caída de los primeros años de la década 1990, y empezó a despegar, el crecimiento de su PIB fue superior al promedio de la Unión Europea hasta la llegada de la nueva crisis financiera en el año 2008. Además, la globalización y la emergencia de la economía de China también ofrecieron ocasiones comerciales y más posibilidades de negocios a los empresarios chinos en España. El desarrollo de la telecomunicación, la accesibilidad del transporte internacional entre España y China, el entorno político-social de China a inicios del siglo XXI y la participación de China en el OMC, todos estos factores impactaron sobre la evolución de la economía china en esta época. La prensa de los inmigrantes chinos en España denomina a este periodo como la “época dorada”, especialmente para las tiendas de venta al por menor, el nicho económico étnico más destacado en España durante el periodo. La elevada tasa de cambio de divisas entre el euro y el yuan; el alto beneficio e interés; la baja barrera de entrada en este nicho económico; la venta de productos de bajo precio; y el bajo coste de gestión son cinco factores que afectaban al sector de la venta al por menor y lo convirtieron en un tipo de negocio sobresaliente y destacado entre los migrantes chinos, hasta el punto de que la expresión “los chinos” ha pasado a ser popularmente sinónima de “bazar chino”.

Bajo la influencia conjunta del crecimiento económico y la estabilidad del país, continuó la reunificación familiar de los migrantes chinos (Beltrán, 2009) a la que se

sumaron los procesos extraordinarios de regularización de trabajadores extranjeros - conocidos popularmente como “amnistía” entre los migrantes chinos- de los años 1991, 1992, 1996, 2000, 2001 y 2005 (EFE, 2005; Li, 2016) con la consecuencia de que el volumen de la población china en España creció considerablemente. A través de una perspectiva de “empuje” y “atracción (*push and pull*, en inglés), el aumento evidente de la población china y la saturación de su nicho económico tradicional son las fuerzas que “empujan” a muchos pequeños empresarios chinos en España a entrar en nuevos sectores económicos diferentes a los anteriores, pero que no son de difícil acceso y satisfacen las necesidades de las unidades familiares. Mientras tanto, un entorno económico favorable les ofrece más posibilidades comerciales, constituyendo las fuerzas de “atracción” que conducen a la inserción de los pequeños empresarios chinos en nuevos sectores económicos. Con estas dos fuerzas, las actividades económicas de los migrantes chinos pasan de la concentración en un único sector a multiplicarse en diversos sectores económicos.

A partir del año 2008, con el comienzo de la crisis económica en España, los empresarios de pymes chinas amplían su variedad y tipología de actividades económicas como se analizará más adelante.

1.1.4 Características de la economía étnica china en España antes del año 2008

Las características comunes de los empresarios de pymes chinas hasta el año 2008 son las siguientes:

1) Elevada tasa de “trabajadores autónomos”

La “iniciativa empresarial” es una característica destacada habitualmente en las investigaciones sobre la migración china internacional en distintas épocas y lugares. Los chinos muestran una tendencia a ser propietarios de negocios y contratar a coétnicos creando nichos económicos ajenos al mercado laboral dominante de la sociedad general donde se insertan. Aunque siempre la mayoría son trabajadores asalariados, suelen destacar por su elevada proporción de “empresarios”, en el sentido de “trabajadores autónomos” o “autoempleados”, es decir, tienen sus propios negocios pequeños que los abren de forma individual o con la ayuda de los miembros

familiares. Así, en el periodo inicial, los buhoneros y la venta ambulante constituyen una forma básica de “pequeños empresarios” donde estaban prácticamente trabajando todos los migrantes chinos de la época. Su bajo nivel de educación y los problemas de idioma les impedían participar en el mercado laboral de la sociedad española que se caracterizaba por ser fundamentalmente agraria y con una elevada tasa de migración interna e internacional. La economía española de la época era relativamente pobre y no ofrecía oportunidades a los migrantes extranjeros.

Además, el objetivo de los emigrantes chinos era “hacerse rico y volver a casa” y el único camino que conocían para lograrlo era la venta ambulante en la que habían tenido éxito unos pocos pioneros de sus pueblos (Beltrán, 1998). Gracias a los pioneros se puso en marcha la cadena migratoria que afectaba fundamentalmente a los miembros de la “familia” de China con los que se continuaba manteniendo vivos los vínculos a pesar de la distancia (Kuhn, 2008:19). Los migrantes, sobre todo, los primeros miembros de una familia que buscan aumentar sus ingresos en el extranjero por distintos motivos, tienen la responsabilidad de mejorar la vida de su familia en el pueblo natal. Por esta “responsabilidad” arraigada entre los migrantes chinos, sus negocios evolucionan hacia formas más estables y de mayor rentabilidad. La forma de autoempleo pasó a ser la gestión por parte de la unidad de familia que poseía los medios de producción y proporcionaba la mano de obra, igual que la observada en el tercer periodo, los restaurantes daban trabajo a los miembros de la familia y eran la fuente de recursos e ingresos clave para toda la familia. Conforme pasaba el tiempo, los migrantes chinos en España no sólo “reunificaban” a sus miembros directos y cercanos de la familia, sino también ayudaban a emigrar a sus parientes más lejanos y a los amigos, y incluso se desarrolló un negocio de 掮客 (*qianke*; intermediario que se dedica a ayudar a otros a emigrar). Trabajar en un restaurante o en una empresa de un pariente o amigo siempre fue el primer paso de los nuevos migrantes que llegaron durante la década de 1990 y los inicios del siglo XXI. Este tipo de trabajo no era para siempre. Especialmente para la mayoría de los empleados que no forman parte del núcleo cercano familiar, el trabajo asalariado, o por cuenta ajena, sólo es para acumular el capital necesario con el fin de abrir un restaurante o negocio propio, que a su vez será la plataforma para la reunificación de su propia familia nuclear y la fuente de los ingresos económicos de la familia. Retomando las palabras del economista

inmigrante chino en España: “Trabajar en un restaurante chino es una fase inevitable para la acumulación de capital inicial de todos los empresarios chinos en España” (Xie, 2017; Zhang Jialin, entrevista propia)¹⁵

2) El sector económico con menores “barreras de entrada”

Las barreras de entrada a un mercado son obstáculos de diverso tipo que complican o dificultan el ingreso a un mercado de determinadas empresas. Pueden existir barreras de carácter económico, legal o relacionadas con las características de los empresarios. En este sentido, una barrera alta se refiere a los sectores económicos difíciles de entrar, viceversa, los mercados de baja barrera son los fáciles de entrar. Sean los sectores saturados tradicionales representados por la restauración y hostelería o sean los nuevos sectores de trabajo intensivo desarrollados durante la quinta etapa, lo que tienen en común es que el acceso a los mismos se debe a unas exigencias menores en cuanto al dominio del idioma y las habilidades de cualificación requeridas. Por un lado, el bajo nivel de educación formal y de formación profesional de estas personas procedentes de un medio rural pobre en China, les obliga a insertarse en sectores económicos con facilidad de entrada. Estos empresarios sin cualificación no podían acceder a los segmentos de la actividad laboral con una alta barrera de entrada. Por otro lado, los sectores económicos a los que acceden los migrantes recién llegados a España se vinculan estrechamente con a) La habilidad y costumbre que tienen en sus lugares de origen; b) La división de las profesiones que ya existen en la sociedad receptora; c) Oportunidad creada por los inmigrantes anteriores en los sectores económicos como cabeza de puente; d) Forma de contratación (Kuhn, 2008:42). Los sectores económicos principales de los migrantes de Qingtian en España en este periodo también muestran estas características:

- Los primeros empresarios chinos en España fueron principalmente de Qingtian. Las canteras de piedra pirofilita de Qingtian son un recurso de la zona y la artesanía de esculturas con esas piedras era una habilidad de este grupo. Ese fue precisamente el negocio más temprano de los empresarios chinos en España.
- En la economía española se han desarrollado nichos étnicos, es decir sectores muy concretos de propiedad y control de determinados grupos étnicos. Por

¹⁵ En chino: 中餐业是旅居西班牙华侨华人积累原始资本阶段都躲不过去的坎儿 (pinyin: zhongcanye shi lvju xibanya huaqiao huaren jilei yuanshi ziben jieduan dou duobuguoqu de kaner)。

ejemplo, la comunidad india-sindhi se especializó desde época muy temprana en la importación de productos de regalo, de lujo, textil, electrónica y souvenir; la comunidad coreana, trabajó en industrias complementarias de la pesca, por un lado, y en gimnasios de artes marciales y acupuntura, por otro; y los pakistaníes han abierto generalmente pequeños supermercados de comida (Beltán, 2007). Si un empresario chino trata de insertarse en sectores “monopolizados” por otras minorías étnicas, necesitará más inversión y esfuerzo, y afrontará el rechazo y la competencia de esas minorías (Kuhn, 2008:45). Por lo tanto, en comparación con los sectores especiales tradicionales chinos tales como restauración, venta al por menor y al por mayor, e importación de productos de China, la estrategia óptima y de menor riesgo es invertir en estos sectores, pues para acceder a ellos dispone de información, formación y ayuda coétnica.

- Estrategia de invertir en los sectores concretos del donde antes un miembro de familia o amigo se ha insertado, es más fácil que dirigir la inversión a un sector que se desconoce y nadie le puede ayudar.
- La influencia del proceso de contratación sobre la opción de la ocupación laboral muestra es especialmente determinante para los migrantes que fueron traídos por *qianke* (intermediarios). No pueden elegir el trabajo sino que son directamente asignados a ocupaciones en función del “hueco” que existe en el mercado laboral étnico o los recursos disponibles de los *qianke*. En cualquier caso los trabajos siguen concentrándose en los sectores especiales de la minoría china mencionados previamente.

Por las anteriores causas se puede calificar de “camino dependiente” al desarrollo de la economía étnica de los migrantes chinos en España. La mayor parte trabajan en los sectores como restauración y hostelería porque es el ya conocido por los anteriores empresarios chinos que cuentan con experiencia en los mismos, especialmente cuando no se dispone de suficiente capital económico ni redes sociales, ni de un nivel de educación superior que les permitan evitar las potenciales pérdidas de un cambio de modelo de negocio. De este modo, cuando un pionero que dispone de capital suficiente se inserta en un nuevo sector y demuestra su viabilidad para obtener beneficios, otros le siguen. Este ha sido el desarrollo de los comercios mayoristas y la concentración china en el sector. El “camino dependiente” todavía existe entre los empresarios chinos de pymes en España, tal y como se analizará posteriormente.

Otro punto que se debería destacar es, que si bien durante el periodo de 1995-2007 surgen y se desarrollan nuevos sectores económicos, estos siguen siendo de baja barrera de entrada, con un crecimiento bastante rápido de los mismos. Esencialmente, la transformación de los empresarios de pymes chinas y sus negocios en España no ha sido una evolución cualitativa, sino más una acumulación cuantitativa de capital y fuerza de trabajo.

Para concluir sobre las características de la economía étnica china en España antes de la crisis, ofrecemos dos testimonios de empresarios de pymes chinas en España:

- 1) “在行业上高度集中，在资金上高度分散”¹⁶ En español: La economía étnica china en España está muy concentrada en unos sectores económicos específicos, mientras que el capital está muy desconcentrado (Zhang Jialin, en China Daily, 2007; Entrevista personal en el año 2017).
- 2). “华人经济行业高度集中，技术含量低”¹⁷ En español: La economía de los migrantes chinos en España está muy concentrada en unos sectores económicos que se caracterizan por una barrera de entrada baja (Ma, 2013; Entrevista personal en el año 2017)

En esta parte, se ha revisado la historia de los empresarios chinos en España dividiéndola en cinco fases o periodos y se ha analizado la evolución y características de la economía étnica en cada una de ellas hasta el año 2007. La economía étnica china se sitúa en un proceso dinámico y los empresarios chinos se adaptan con gran flexibilidad y rapidez al nuevo entorno exterior aprovechando las oportunidades. Apoyados en las redes familiares y de amigos, los empresarios de pymes chinas se convierten en los promotores de determinados sectores en los que se expanden. A pesar de su escasa cualificación y concentración en los mismos sectores, la demanda creciente del mercado español durante la época considerada les genera beneficios considerables y de esta forma se impulsa el constante aumento de nuevos empresarios.

¹⁶ En pinyin: Zai hangye sang gaodu jiezhong, zai zijin sang gaodu fensan

¹⁷ En pinyin: huaren jingji hangye gaodu jizhong, jishu hanliang di

1.2 Multinacionales chinas en España. Inversión de gran capital, el transnacionalismo desde arriba

En este apartado se presenta a las inversiones de gran capital chino y del transnacionalismo desde arriba, en concreto el fenómeno de las multinacionales chinas que se han establecido en España. En el contexto de la globalización cada vez más empresas multinacionales chinas llegan al mercado español. Estas empresas muestran una serie de fenómenos del transnacionalismo en relación con el capital, gestión, recursos humanos y otros aspectos.

1.2.1 Panorama actual de las multinacionales chinas en el mundo

La economía mundial evoluciona hacia la integración global, ampliándose el mercado mundial conforme aumenta la internacionalización de los mercados. Junto a lo anterior también se agudiza la competencia a nivel mundial. En este proceso de la globalización económica, la internacionalización de la empresa es una tendencia importante, a pesar de las crisis que la afectan. Las empresas multinacionales constituyen una fuerza importante que impulsa la globalización de la economía, al mismo tiempo un fenómeno asociado es el proceso de adaptación de estas empresas a los nuevos requisitos de la economía.

En el caso concreto de China, la internacionalización de sus empresas comenzó mucho más tarde que en otros países desarrollados (Fang, 2006; Xiao y Chen, 2008), no obstante, se desarrolla con una velocidad considerable a partir de la década de 1980 (Yuan y Qiu, 2008). Actualmente, las multinacionales chinas se están convirtiendo en actores principales del nuevo escenario global y ya ocupan 106 puestos en la lista de las mayores empresas del mundo Fortune 500 (Fortune, 2015). Durante los últimos 30 años, empresas de todo el mundo han considerado a China como un destino preferente para la IED. Al principio, sólo para aprovechar las ventajas del coste de la producción y, más recientemente, para aprovechar las oportunidades que ofrece su enorme mercado. Sin embargo, China ya no sólo es uno de los principales receptores de IED a nivel mundial, sino que se está consolidando también como uno de los principales países emisores.

Los factores motivadores de la IED de empresas chinas presentan una serie de rasgos distintivos (Deng, 2004; Hong y Sun, 2006; Quer et al, 2007, 2013; Wong y Chan, 2003; Wu y Sia, 2002):

1. Explotación del exceso de capacidad de producción, en China la competencia es muy grande y los márgenes de beneficio son cada vez más estrechos, sobre todo en nueve industrias: acero, aluminio, cemento, refinerías, vidrio, papel, carbón, paneles solares y industria de embarco (Lu, 2013);
2. Abundancia de liquidez: algunas grandes empresas tienen exceso de fondos reservados, y frente a la tasa inestable de la moneda única (Yuan), la inversión en el exterior mejora su situación;
3. La búsqueda de eficiencia mediante la localización de determinadas actividades en países de menor coste no ha sido uno de los motivos habituales;
4. La adquisición de recursos naturales, como petróleo, gas, metal, ha sido uno de sus objetivos tradicionales para satisfacer las necesidades derivadas del desarrollo económico de China, esencialmente basado en la producción industrial;
5. La búsqueda de nuevos mercados, también ha sido otro objetivo. El establecimiento de filiales comerciales para mantener el flujo de las exportaciones desde China es otro de los ejes fundamentales para su desarrollo económico, o incluso la inversión en filiales que se dedican a la producción con el fin de soslayar las restricciones a la exportación en algunos destinos.

Durante los últimos años, China se encuentra en una transición desde la producción que requiere mano de obra no cualificada hacia sectores de alta tecnología con tecnologías avanzadas (OECD, 2011), así la búsqueda de activos estratégicos cobra una importancia creciente como factor motivador de la IED china. Al iniciar su proceso de internacionalización más tardíamente que otras procedentes de países desarrollados, necesitan acceder a recursos intangibles como marcas, tecnología o know-how para situarse al mismo nivel de esos competidores establecidos (Luo y Tung, 2007; Meyer, 2015; Yang et.al., 2014). Una forma rápida de acceder a esos activos estratégicos es mediante la adquisición de empresas que ya disponen de ellos y que habitualmente están localizadas en países desarrollados (Child y Rodrigues, 2005). Las adquisiciones de IBM, Motorola o Volvo son ejemplos significativos de

esta estrategia. Pero aún así en comparación con las multinacionales procedentes de los países desarrollados, unos investigadores consideran que existen obstáculos en la adquisición de empresas locales para las multinacionales chinas:

1. Obstáculo económico. China todavía es un país en desarrollo, eso provoca la diferencia de la capacidad de adquisición entre las multinacionales chinas y las de otros países desarrollados. Esta diferencia de capacidad se manifiesta en su poder económico, el sector industrial en que participan y la experiencia de la adquisición (Zhao y Gu, 2004).
2. Obstáculos en la estructura de propiedad de la empresa. Las empresas que realizan adquisiciones internacionales son principalmente empresas estatales. No obstante en China las empresas privadas muestran su mayor potencia y crecimiento rápido, pero la falta de apoyo y oportunidad ha limitado a la internacionalización de estas empresas (Zhao y Gu, 2004; Qin, 2005; Wang, 2015).
3. Obstáculos administrativos. Este obstáculo aparece en las tramitaciones complejas, escasez del apoyo financiero y la falta de intermediarios adecuados para orientar a las empresas chinas en sus adquisiciones internacionales (Zhao y Gu, 2004; Qin, 2005; Wang y Liu, 2014).

En los últimos dos años, estos obstáculos van desapareciendo. En la UE, que se ha convertido en destino prioritario para las empresas chinas últimamente en el contexto de OBOR, existe un mayor número de operaciones por parte de empresas privadas, tomas de participaciones minoritarias frente a las adquisiciones del pasado, y una mayor diversificación sectorial, con un mayor peso del sector inmobiliario, hotelero y la agroindustria.

1.2.2 Multinacionales chinas en España

España recibió al gran capital chino un poco más tarde, además, se considera como un proceso progresivo y largo. Las multinacionales o también empresas transnacionales, son las que se establecen en otros países para realizar sus actividades mercantiles tanto de venta y compra como de producción. A partir de esta definición, las multinacionales chinas en España incluyen a todas las entidades acreditadas por sus sedes en China con el fin de representar su presencia en España, incluyendo las

oficinas, agencias, sucursales y filiales, desde lo menos hasta lo más institucionalizado. Asimismo, todas las formas empresariales donde participa el capital chino, como empresas joint venture y empresas parcialmente asociadas. Además, los agentes enviados, el equipo de trabajo y otras formas informales también se deberían de considerar como presencia inicial de las multinacionales chinas en España ya que su establecimiento marca la preparación para un desarrollo formal en el mercado español, aunque todavía no se hayan registrado oficialmente.

1.2.2.1 Panorama de las multinacionales chinas en España

Además de los informes realizados por ESADE, en el trabajo de campo, se ha recogido información sobre la inversión de gran capital chino a través de las entrevistas a los empresarios, la consulta de los informes anuales de las empresas, noticia de prensa y fuentes variadas con el fin de completar las características de estas multinacionales en España. Aunque este trabajo se enfocará en la evolución y el transnacionalismo de estas empresas, para comenzar se debería conocer la situación general actual de estas grandes empresas en España.

Entre los destinos de inversión del gran capital chino, España es un destino emergente en los últimos años, que pasó de la novena a la séptima posición receptora de dinero chino en Europa en 2016 (El País, 2017a), si bien en comparación con los inversores clásicos como Alemania y Francia, para España China sigue siendo un inversor joven recién llegado. Para las multinacionales chinas, el mercado de España es suficiente atractivo por su estabilidad y escasez de inversiones de China en comparación con el Reino Unido y Francia donde ya se ha explorado desde hace décadas. Las relaciones económicas entre China y España no sólo muestran el aumento estable de IED de China dirigida a España, sino también otras prácticas transnacionales realizadas entre las empresas de ambos países y gobiernos así como las visitas de delegaciones empresariales y foros bilaterales comerciales y económicos. Los inversores chinos muestran un gran interés en varios sectores de España y cada vez más aparecen nuevas noticias sobre estas multinacionales en España. A partir de la lista de multinacionales chinas elaborada por el Observatorio ESADE China-Europe (2016), el listado de socios de la Cámara de Comercio e Inversiones de China en España (CCINCE, 2017b), el listado de las empresas elaborada por Ministerio de Comercio

de China (MOFCOM, 2011) y otras informaciones recopiladas durante el trabajo de campo, se contabiliza en total 102 empresas multinacionales chinas en España en hasta el año 2016.

Tabla 9. Multinacionales chinas en España por sectores. Año 2016

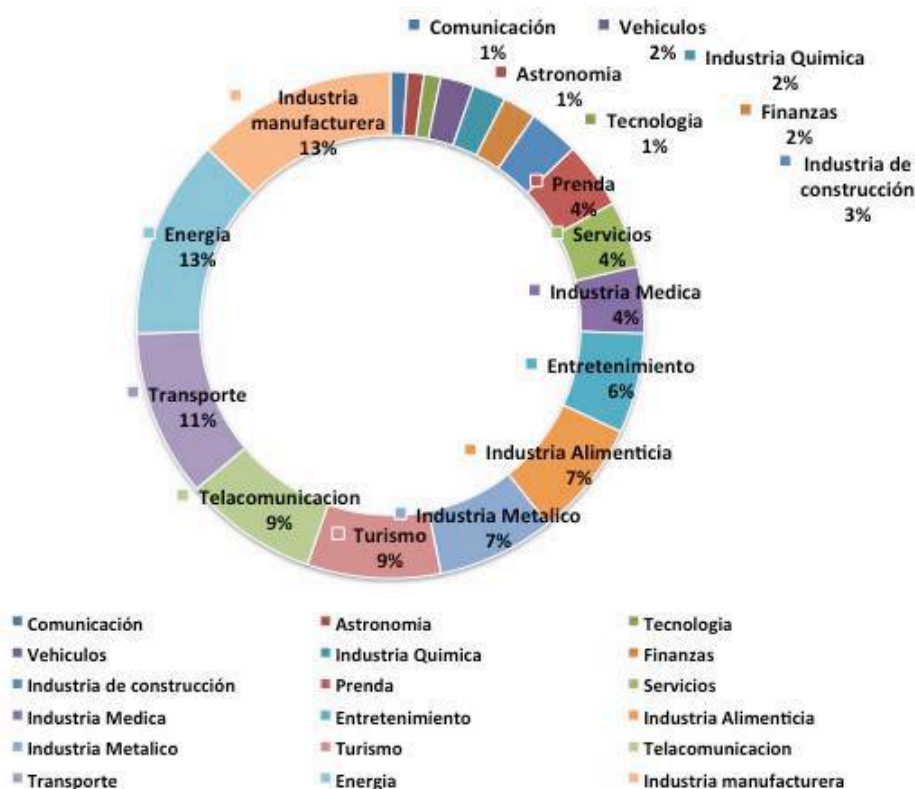
Sector	Empresas		
	Air China Limited Sucursal en España	51	Xtep España
	Beijing Capital Airline	52	Lining
	CATHAY PACIFIC AIRWAYS	53	ESPRIT HOLDINGS LTD
	Air Sea Worldwide Spain S.L	54	NEO-CONCEPT GROUP LTD. (Siu Fashion SL)
	China Shipping Spain Agency S.L.	55	KEEWAYMOTOR España, S.L.
	COSCO IBERIA S.A.	56	BYD ESPAÑA
	CROWN RELOCATIONS	57	KING & WOOD Mallesons SJ Berwin
	GRAN VIEW CONTAINER TRADING	58	CCS China Classification Society
	KERRY LOGISTICS	59	CNTY
	Centro Comercial de Chang Cheng en Barcelona	60	China Certification Inspection Group Co.,Ltd. Sucursal en España
	CK Hutchison Holdings Limited	61	YINGKE ADARVE LAW FIRM
	ELAI CULTURAL SL.	62	Minmetals España S.L.U.
	DALIAN WANDA GROUP	63	Burwill Holdings Ltd.
	ANTAI TRADING S.L.	64	Aranda Coated Solutions
	Chongqing Kangde Industrial (Group) Co.,Ltd.	65	Daxiong Spain S.L.U.
	HNA Group	66	Hebei Iron and Steel Group
	Jiangsu GPRO Group Co., Ltd.	67	BAOSTEEL España S.L.
	Mandarin Oriental Spain SI	68	ANSTEEL Spain S.L.
	LOUVRE HOTELS ESPAÑA SL	69	SINOCHEM ESPAÑA
	Agencia de Noticias Xinhua	70	CNCC CHINA NATIONAL CHEMICAL CORPORATION
	China National Fisheries Corporation	71	CZICC China Zhenjiang International Economic
	Au'some CANDIES EUROPE S.L.	72	VERDINIA GARDEN SL
	Bright Food (Group) CO.,	73	Tzaneen Internacional
	Changyu Pioneer	74	Citic HIC Gandara Censa S.A.U.
	CHINA NATIONAL FISHERIES COMPANY	75	Shanghai Zhenhua Heavy Industry Co., Ltd.
	Shanghai Kaichuang Ltd	76	SANY European Machinery S.L.
	Fosun Group (Osborne)	77	SUNFOR LIGHT S.L.
	Shuanghui Group	78	Maxchief Investments Ltd.
	ELKEM IBERIA SL	79	SANHUA EUROPE
	Jiangsu Sunrain Solar Energy Co., Ltd	80	Huayi Compressor Barcelona S.L.
	JINKO SOLAR	81	Nanfeng Reformas SI.
	OP-POWER	82	Haier Europe Trading S.R.L. Sucursal en España
	SINOVEL WIND SPAIN S.L.	83	Gree Spain Corporation SI
	SOLARFUN POWER HOLDINGS LTD	84	HISENSE Electronic Iberia S.L
	TRINA SOLAR	85	Midea Europa
	Wuxi Suntech Power Co., Ltd.	86	China Construction Bank (Europe) S.A. Spanish Branch
	3E Henning S.L.	87	Fidelidade-Companhia de Seguros S/A (Portuguesa)
	Madridleña Red de Gas	88	Haitong
	CHINT ENERGY S.L.U.	89	Industrial and Commercial Bank of China (Europa) S.A.
	YINGLI GREEN ENERGY SPAIN S.L.U.	90	Unipay
	GIGABYTE TECHNOLOGY ESPAÑA SL	91	China Development Bank Shaanxi Branch Residential Mission
	HISOFT	92	Zhejiang Chimin Pharmaceutical Co Ltd (Linear Chemicals SL)
	Zopo Iberia SI	93	Vita Green Europa S.A.
	Huawei Technologies España, S.L.	94	MINDRAY Medical España SL
	Smart Steps Digital Technology Co., Ltd	95	MOTIC SPAIN S.L.U.
	CRONOS Telecom	96	Aritex Cadring S.A
	Zte España SI	97	Link International Sports
	Tp-link Iberia SI.	98	Melcol Property
	Lenovo Iberia SI	99	Rstar
	China Telecom Europe	100	Shanghai Greenland Shenhua
		101	Shandong Heavy Industry Group (Ferretti)
		102	Wuhan Double Co Ltd

Fuente: Elaboración propia a partir de ESADE (2015, 2016) y otros informes.

En la tabla anterior no están incluidas todas las multinacionales chinas en España dado que hasta ahora todavía no existe un listado exhaustivo y contrastado que incluya a toda el gran capital chino invertido en España. Entre estas multinacionales chinas también se incluye al capital procedente de Hong Kong y de Taiwan, aunque su entorno económico y político sea diferente al resto del país. De hecho estos dos orígenes explican la diferencia y peculiaridad del desarrollo histórico de sus multinacionales en España, pues las empresas chinas a veces canalizan su inversión a través de su filial o empresas asociadas en esas regiones con el fin de obtener beneficios fiscales. En realidad, el número de empresas de gran capital procedente de esas regiones es pequeño, y en este trabajo no se identifica específicamente.

En la **tabla 9**, se constata que las multinacionales chinas en España abarcan a sectores económicos muy variados, lo que muestra que el gran capital chino tiene un interés relativamente amplio en el mercado español.

Gráfico 6. Sectores económicos donde se insertan las empresas chinas en España. Año 2016

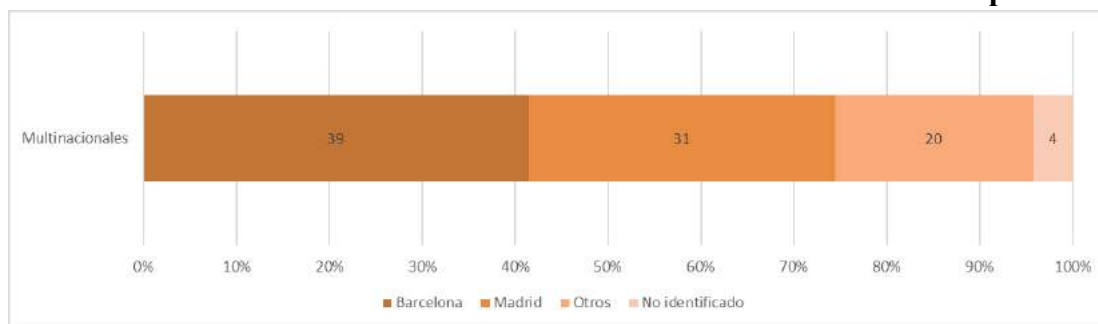


Fuente: Elaboración propia a partir de la Tabla 9

Los sectores más atractivos para las grandes empresas chinas, son la industria manufacturera (13%) y la energía (13%), le sigue Transporte y logística (11%). En ocasiones una misma multinacional china invierte simultáneamente en sectores diferentes como el caso de Dalian Wanda Group, que ha invertido en bienes inmuebles y en el ámbito deportivo (fútbol).

La localización geográfica de las multinacionales chinas se concentra especialmente en Barcelona y Madrid.

Gráfico 7. Distribución de las sedes de multinacionales chinas en España



Fuente: Elaboración propia a partir de einforma: <https://www.einforma.com/informes-empresas>

Los datos presentados incluyen a las entidades establecidas oficialmente con el registro empresarial, junto a otras que todavía no están inscritas formalmente, como Midea Europa cuya representación en España es una empresa familiar española en Barcelona que se dedica a la introducción de soluciones tecnológicas, o, el Banco de Desarrollo de China, que sólo tiene un equipo de trabajo en España. Además, aquí sólo se registra la ubicación de la primera presencia de multinacional china en España, pues con su desarrollo y expansión, algunas de ellas ya tienen varias sucursales o oficinas en distintas ciudades y provincias al mismo tiempo, como Cosco Iberia SA con oficinas en Barcelona, Valencia, Madrid, Algeciras, Cádiz y Zaragoza.

Tabla 10. Principales adquisiciones realizadas por multinacionales chinas en España. Año 2016 (en millones de euros)

N.	Fecha	Comprador	Vendedor	Imp.
1	2016	Zhejiang Chimin Pharmaceutical	Linear Chemicals SL	5
2	2016	Tianying	Urbaser	1174
3	2016	AVIC	Aritex Cading	50
4	2016	Link International Sports	Granada FC	37
5	2016	Shanghai Kaichuang	Hijos de Albo	61
6	2016	Chaint	Grabat Energy	18
7	2016	Rastar Group	Real Club Deportivo Español	101.8

Fuente: Elaboración propia a partir de ESADE 2017.

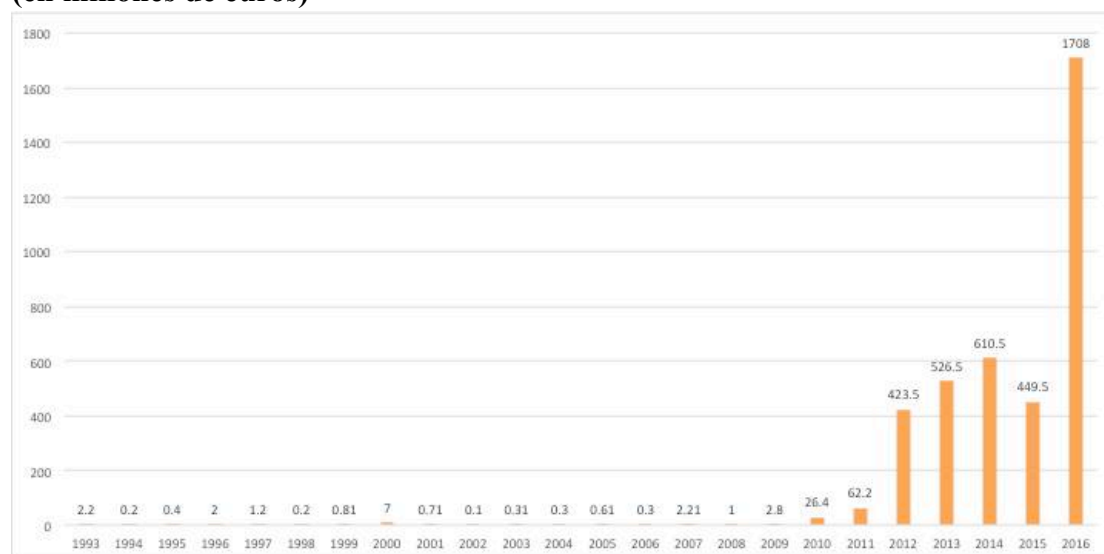
El año 2016 las inversiones del gran capital chino en España fue aproximadamente de 1.700 millones de euros de IED (Casaburi, 2018:48) alcanzado un nuevo record de volumen. La mayor parte viene de las adquisiciones de empresas o participaciones de empresas locales, ocupando más de 84% de la IED total de origen chino de ese año.

En la tabla siguiente se recogen las principales adquisiciones realizadas en 2016, entre todos, la operación más importante fue la compra de Urbaser, filial de ACS de servicios medioambientales, por parte de Firion Investment, fondo de inversión participado por China Tianying, se trata de una adquisición de 1.174 millones de euros.

1.2.2.2 Trayectoria de las multinacionales chinas en España

A diferencia de la evolución histórica de las pymes chinas en España que ya han sido investigadas como se mencionó anteriormente, existen pocos estudios sobre la evolución histórica de las multinacionales chinas en España, en consecuencia no disponemos de referencias para poder analizar en detalle el desarrollo de las inversiones de gran capital chino en España. En este apartado en primer lugar se mostrarán brevemente las características comunes de estas empresas para posteriormente señalar distintas fases de su implantación a lo largo del tiempo. La historia de las multinacionales chinas en España es relativamente corta. La llegada de la primera tuvo lugar en 1993, momento en que comienza el registro de IED recibido en España de parte china (ESADE, 2015). Después de más de dos décadas se ha producido un total de 3.828,98 millones de euros de IED acumulada hasta el año 2016, representando un 0,576% de la IED total recibida por España desde el año 1970.

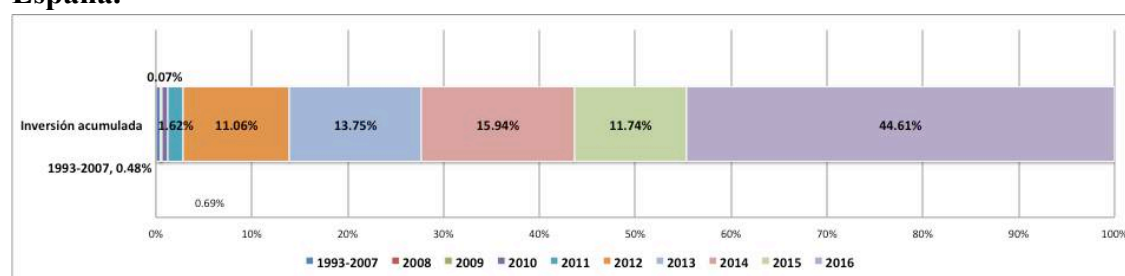
Gráfico 8. Evolución de las IED recibida España de parte China. Años 1993-2016 (en millones de euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de Fernández, et al, 2016; ESADE, 2015; Casaburi, 2018; El país 2017a.

La IED refleja de forma directa las iniciativas económicas del gran capital chino en España. Aunque están presentes en el país desde 1993, sus inversiones siempre fueron muy pequeñas y sin una tendencia clara de aumento o bajada hasta el año 2010. Durante los primeros 15 años (1993-2008), la media de IED recibida de China era de 1,24 millones de euros anuales. Esto significa que las multinacionales chinas eran prácticamente “invisibles” en España. A partir del año 2008, la IED invertida por China en España crece de una forma constante, pasando de un millón de euros a 1.708 millones de euros en 2016 en sólo ocho años.

Gráfico 9. Proporción de IED anual en la IED acumulada invertida por China en España.

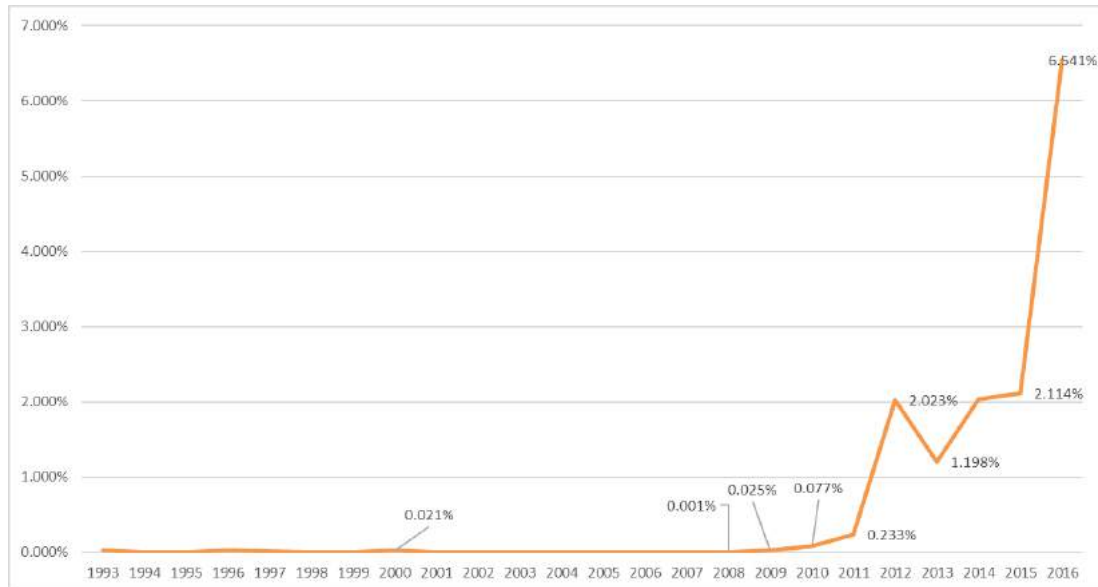


Fuente: Elaboración propia a partir de Banco Mundial.

La IED acumulada de China en España entre 1993-2007 representó sólo el 0,48% de la IED total remitida por China a España entre 1993 y 2016. Aunque el año 2008 y 2009 también aportan sólo 0,03 y 0,07% respectivamente, la tendencia creciente comenzó en ese año. El año 2010 despegó la IED de China en España, y sólo el volumen de IED en ese año superaba al acumulado en todos los años anteriores.

No sólo se incrementó el volumen absoluto de sus inversiones, sino también el de la cuota de la IED china en España. El aumento del porcentaje de la IED china sobre el total de la IED recibida en España también comenzó a aumentar desde 2008: del 0,001% del total IED en 2008 pasó a representar más de 6,5% en el año 2016, pasando en sólo ocho años de su invisibilidad a su visibilidad en España.

Gráfico 10. Porcentaje del capital chino en la IED anual total de España. Años 1993-2016



Fuente: Banco Mundial; Elaboración propia.

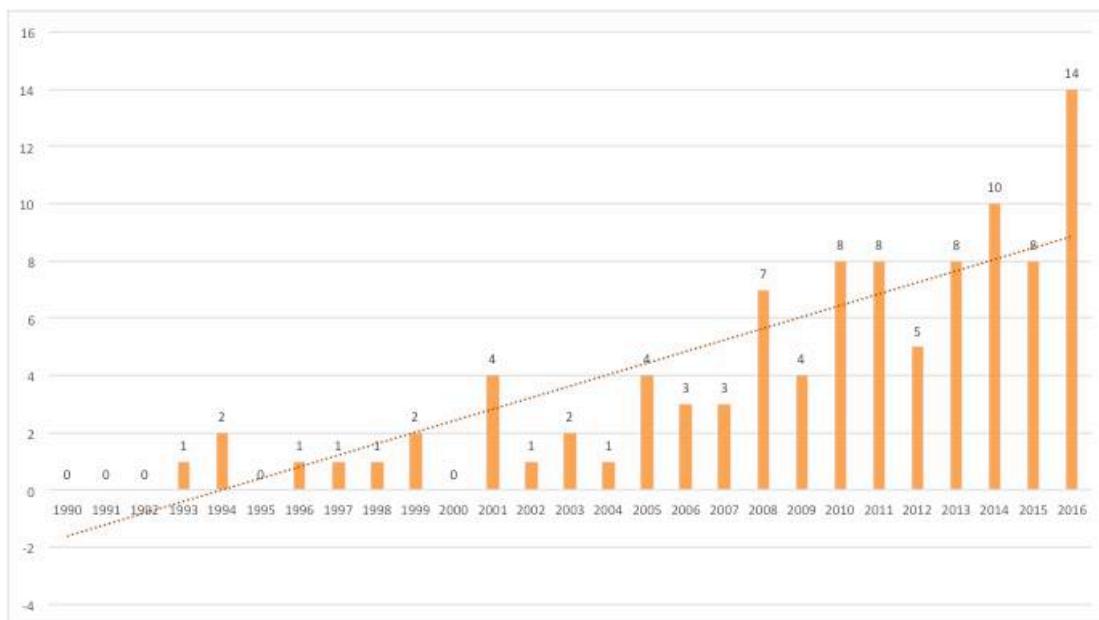
Conforme a la evolución de multinacionales que han llegado cada año se podrían diferenciar varias fases. Hay que advertir que tampoco existe una fuente fidedigna que registre con exactitud toda la información que aparece en la tabla 7 que es el resultado de consultar varias fuentes: base de datos de *infoempresas*¹⁸, páginas web de cada multinacional y entrevistas con los empresarios. Finalmente excepto el caso de cuatro que no se puede identificar su año de entrada en el mercado español, se ha confirmado las entradas del resto.

De acuerdo al Gráfico 11, el número de las entradas de multinacionales chinas se divide en tres fases: 1) a partir de 1993, las empresas chinas de gran capital empiezan a entrar en el mercado de España aunque durante esa década son muy pocas, una o dos o ninguna cada año. 2) A partir del siglo XXI, empieza a surgir un crecimiento ligero de la introducción de los capitales chinos, pero el número de la nueva entrada sigue siendo inestable y fluctuante, de una a cuatro anuales entre 2000 y 2007. 3)

¹⁸ Es un servicio web que ofrece información económico-financiera de empresas y directivos en España. Véase: <https://www.infoempresa.com/es-es/es/>

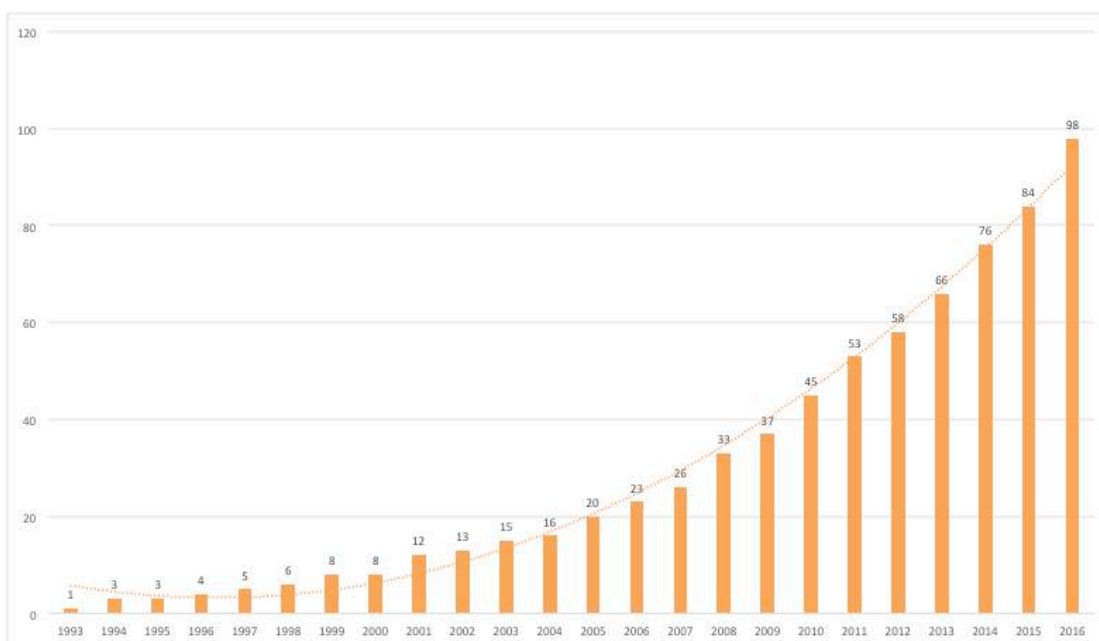
Desde 2008, se incrementa la llegada anual de multinacionales chinas, pasando de cuatro a 14 anuales.

Gráfico 11. Año de entrada de las multinacionales chinas en España. Años 1993-2016



Fuente: Elaboración propia a partir de pagina web oficial de cada multinacional y einforma

Gráfico 12. Número acumulado de multinacionales chinas en España. Años 1993-2016



Fuente: Elaboración propia a partir de pagina web oficial de cada multinacional y einforma.

En función de la inversión que han realizado las multinacionales chinas en España, se distinguen dos fases: a). fase invisible, desde 1993 hasta 2007; b). fase visible, que comienza en 2008 y continúa hasta la actualidad (2018). La primera fase, a su vez, se puede dividir en dos debido al pequeño aumento de multinacionales implantadas anualmente: a1). 1993-2000, y a2). 2001-2007.

a). Fase inicial: 1993-2000

En esta época, las multinacionales eran invisibles no sólo porque eran pocas sino también por sus pequeñas inversiones. Aunque la internacionalización de las empresas chinas comenzó en la década de 1980, tardaron mucho en llegar al mercado español. El comercio entre China y España ya existía antes del establecimiento de relaciones diplomáticas (1973) de una manera indirecta. Es decir, el camino habitual para las exportaciones de mercancías provenientes de China tenía que hacer primero una parada en Génova, Marsella o Hong Kong transbordando las mercancías a otros buques de línea regular con destino a España. Por otra parte, las exportaciones españolas también hacían escala en los mismos puertos para su transbordo siguiendo el mismo itinerario. El servicio de transporte era lento y poco eficiente, el tiempo del tránsito era de entre noventa a ciento veinte días, además del coste que suponía el transbordo de las mercancías.

En 1973 comenzaron oficialmente las relaciones diplomáticas mediante un comunicado firmado por los embajadores de ambos países en París en representación de sus respectivos gobiernos. Fruto de este comunicado, se abrieron las embajadas de la República Popular China en Madrid y la de España en Beijing. Un hecho relevante a raíz de este acuerdo fue el inicio de un servicio directo de COSCO entre puertos chinos y españoles, llegando en 1974 el primer barco, llamado Chun lin, de la República Popular de China con escala en el puerto de Barcelona. Este servicio regular fue clave para consolidar el aumento de los intercambios comerciales entre los dos países después del acuerdo. En junio de 1974 y fruto de los contactos entre Witty y COSCO, la compañía china decidió definitivamente incluir a Barcelona como puerto para hacer escala directa en su servicio regular entre China y el Mediterráneo, y nombró a Witty como su agente general en la ciudad, encargándose de gestionar el tráfico de importación y exportación desde y hasta la China (De Paco, 2015).

Desde ese momento y hasta mediados de la década de 1980 el servicio regular de esta nueva línea se fue consolidando y el tráfico creció cada año. En 1979, el volumen de comercio bilateral sobrepasó de primera vez los 100 millones dólares, y en 1993 a 1.000 millones de dólares, para posteriormente en cinco años duplicarse alcanzando los 2.000 millones de dólares. De este comercio bilateral el volumen de exportación de China a España fue de 1.520 millones de dólares, destacando los productos textiles, químicos y manufacturados. En comparación con el desarrollo del comercio, la inversión bilateral entre ambos países se encontraba en un periodo inicial. Hasta 1998, la inversión acumulada de España en China era 178 millones dólares, al mismo tiempo, China también había invertido poco en España.

A partir de las visitas de delegaciones diplomáticas se firmaron acuerdos de cooperación tecnológica y financiera y desde el año 1985, el gobierno español empezó a conceder préstamos a China (MOF, 2008). Desde ese momento hasta el año 2000, el gobierno chino solicitó un total de 2.180 millones de dólares de préstamos al gobierno español, hasta el punto de que España llegó a ser el cuarto acreedor en volumen prestado tras Japón, Alemania y Francia. El año 1997, China fue el país que más préstamos recibió del gobierno español. Por medio de estos préstamos, el gobierno español intentaba promover la exportación propia. El déficit entre ambos países siempre fue un problema que le preocupaba al gobierno español, de modo que el 70% de estos préstamos se debía dirigir a la compra de productos españoles (NDRC,2001:24-26). Por otro lado, España también valoraba la potencia de China y esperaba dirigir estos préstamos hacia los sectores de interés común.

Las características generales de la primera inversión de gran capital chino en España son: 1) Participación limitada; 2) Sector económico poco diversificado; 3) Poco volumen de inversión y baja institucionalización.

1) Participación limitada: Durante esta fase de los 102 empresas listadas, sólo entraron ocho en el mercado español.

La escasez de la inversión de capital chino en España se debe a factores externos e internos. Los factores externos se refieren a que la situación de China en aquella época no favorecía la inversión en el mercado español. Por un lado, después de la Reforma y Apertura del año 1978, por el crecimiento de la demanda del desarrollo

económico y la insuficiencia de la capacidad de exploración, China sufría una escasez de recursos naturales durante las décadas 1980 y 1990. En aquella época cada año existía una brecha de recursos naturales de 20 millones toneladas de carbón, 10 millones toneladas de petróleo y 50 millones de kilovatios, de ahí que aproximadamente el 30% de la capacidad productiva industrial no funcionaba plenamente (Wang, 1994). Debido a lo anterior la IED china iba dirigida a los sectores relacionados con la exploración de recursos, y a los países con más recursos naturales. Por otro lado, la limitada reserva de divisas nacional tampoco proporcionaba capital a las empresas chinas para su entrada en el mercado europeo, y sólo accedía a ella el gran capital controlado por el Estado, y así de las siete empresas que llegaron a España la mayor parte eran multinacionales de capital controlado por el estado.

Tabla 11. Multinacionales chinas en España. Años 1993-1999

Multinacionales	Año	Ciudad
Centro Commercial de Chang Cheng	1993	Barcelona
China Shipping Spain Agency S.L.	1999	Barcelona
CCS China Classification Society	1994	Barcelona
China Certification Inspection Group Co., Ltd.	1996	Barcelona
Lenovo Iberia SI	1994	Madrid
COSCO IBERIA S.A.	1997	Barcelona
China National Fisheries Corporation	1999	Barcelona
MOTIC SPAIN S.L.U.	1999	Madrid

Fuente: Elaboración propia

Los factores internos se refieren a los propios de las empresas, incluyendo el modelo de internacionalización de su expansión de mercado y de su gestión. Según Johanson y Vahlne (1977), este curso consiste en varias fases graduales que siguen un orden de desarrollo desde el mercado local, pasando por el mercado regional, nacional, vecino internacional y llegan finalmente al mercado global. En el aspecto de gestión se muestran características parecidas, el proceso tiene su partida desde la gestión nacional, pasando por la exportación indirecta, exportación directa, establecimiento de institución en el extranjero y alcanza finalmente a la producción directa en el extranjero. Debido al retraso del inicio de la internacionalización de las empresas chinas, la falta de experiencia en el mercado global les impide insertarse directamente en los mercados de países desarrollados, especialmente en mercados lejanos y

desconocidos como España. Además prestaron mayor atención a la exploración de mercados más accesibles, vecinos, conocidos así como de los países en desarrollo, tales como los de Asia-Pacífico, África y Latinoamérica, retrasando su llegada al mercado español.

En esta época se encuentra otro modelo de internacionalización que igualmente pasó por las empresas chinas. Según Knight y Cavusgil (2004), unas empresas son “*born global*” (nacidas globales), es decir, tienen unas características inherentes de internacionalización, se insertan en el mercado global rápidamente después de su establecimiento. Las empresas de conocimiento intensivo y tecnología intensiva son representativas entre la que aplican este modelo. No obstante, por la escasa experiencia y recursos acumulados, estas empresas suelen estar restringidas para su expansión de internacionalización, sus sucursales en el extranjero tienen frecuentemente la función principal de exportación y distribución (Sun, 2012). En el caso concreto de España, Lenovo y MOTIC son los ejemplos.

2) *Sector económico limitado.* De acuerdo a los sectores donde invierten las actividades de las primeras multinacionales chinas en España se concentran en el sector del comercio bilateral. De las ocho empresas, más de la mitad ofrecen servicios relacionados con la exportación e importación. China Shipping Spain Agency (CSSA), es una empresa conjunta creada por China Shipping Group (CSG) y Pérez y Cía en el año 1999 cuando el primer servicio de China Shipping Container Lines, entró en el Mediterráneo y Extremo Oriente. China Shipping Group antes era China Merchants Steam Navigation Company, fundada en el año 1873, pasó a ser estatal en el año 1949. Siendo una de las empresas modernas más tempranas de China, su actividad económica es el transporte marítimo, ofreciendo servicio para los artículos exportados de España a China; China Classification Society también llegó en este periodo, su servicio es de clasificación para los barcos en la línea de comercio entre China y España, valoran y revisan los barcos con el fin determinar su regularidad y garantizar la llegada correcta de las mercancías. China Certification Inspection Group Co., Ltd. Sucursal en España tiene una función parecida, revisan e inspeccionan la mercancía por enviar desde España con el objetivo de asegurar los intereses de los compradores chinos; COSCO es una empresa estatal que se fundó en el año 1961, estableció sucesivamente sus sucursales en Shanghai, Guangzhou y Qingdao, los

destinos de transporte se multiplicaron desde los primeros que eran Japón y Australia, hasta Estados Unidos y el Reino Unido. Después de la reforma y apertura, al inicio de la década de 1980, COSCO envió a representantes de transporte marítimo a 17 países que se distribuyen por casi todos los continentes. Al adquirir la participación del Reino Unido en “中好船务代理有限公司” (Zhong Hao chuanwu daili youxian gongsi. Zhong Hao Agencia naviera S.L.), COSCO estableció en 1989 su primera sucursal en Europa marcando el inicio de la gestión transnacional de la empresa (Lin, 2008). Luego estableció COSCO Europa en Hamburgo y varias sucursales por este continente. El año 1999, COSCO IBERIA, S.A. fue establecida para representar a COSCO CONTAINER LINES y otras empresas de propiedad del GRUPO COSCO en España y Portugal; El Centro comercial de Chang Cheng, que es un centro establecido entre China y España en Barcelona el año 1993 con el fin de impulsar el comercio e inversión bilateral, desempeñó un papel importante de lazo entre los dos países (Wang, 1994).

Otras empresas aunque no ofrecen servicios de comercio internacional, participan directamente en la exportación, como Lenovo y MOTIC, las cuales ya aplicaron la exportación directa sin apoyar a la agente o tercera parte a través de establecer sus centros de distribución y comercio en España. La historia de Lenovo se remonta a la primera mitad de la década de 1980, tiene sus negocios integrados de I+D, fabricación y venta de electrodomésticos de línea negra. Después de profundizar en el mercado nacional, el año 1991 estableció su primera sucursal en el extranjero en Alemania, desde allí amplió su mercado al Reino Unido en el año 1992. De 1993 a 1994, Lenovo estableció sucesivamente cuatro sucursales en Países Bajos, Francia, Austria y España con el objetivo de ampliar su mercado (Wang, et. al., 2011); MOTIC es una empresa que tiene capital de Hong Kong, se estableció el año 1988 en Xiamen de China. Motic también integra en sus negocios I+D, fabricación y ventas de equipo médico. Durante 1995-1998 MOTIC abrió su centro de venta y distribución en Alemania y España con el fin de consolidar su presencia en Europa.

Según el contexto económico y político mencionado anteriormente, se explica la alta concentración en el sector del comercio bilateral, lo cual demuestra por un lado, que la exportación e importación son actividades económicas principales entre España y China durante el periodo, en comparación con eso, otras relaciones económicas son

relativamente pocas. Además, España es un país mayor en su volumen de importación. La economía de España se situaba en un proceso de crecimiento constante y relativamente elevado, era la octava economía del mundo. En 1998 su crecimiento del PIB fue del 3,8%, uno de los más altos de la Unión Europea. Al mismo tiempo, el incremento de su demanda llevó al aumento de las importaciones. En el año 1998 importó 119.000 millones de euros, no sólo en el volumen sino también en una gama amplia de productos (Wang, 2000). España era un mercado importante y potencial para la exportación de las empresas chinas, por lo que la demanda de servicios relacionados con el comercio bilateral aumentó, y en este contexto de las primeras multinacionales chinas que llegaron a España un gran parte estaban relacionadas con el comercio internacional.

Por otro lado, en aquel periodo la economía china dependía mayormente del comercio internacional. La industrialización de China se inició con retraso. En la década de 1990, se concentraba en empresas de mano de obra intensiva, siendo competitiva su oferta de mano de obra barata. Y así en la división global del trabajo China se situaba en la producción de menor valor añadido, como el modelo de "Enterprises of Three Import and Compensation Trade" aplicado desde los años ochenta del siglo pasado. Los países desarrollados como Estados Unidos y muchos de la Unión Europea eran los principales mercados adonde exportaba China. A otro nivel, la concentración en la importación y exportación refleja también la mentalidad empresarial china de la época, excepto unos pocos que tuvieron una visión global en la transnacionalización, para las otras empresas su motivación principal de internacionalización era "出口创汇" (*chukou chuanghui*; Ganar divisas a través de la exportación) (Wang, 1994).

3) *Pequeño volumen de IED y baja institucionalización.* El pequeño volumen de inversión y baja institucionalización de las empresas establecidas en España es otra característica de las primeras multinacionales chinas en España. La escasez de reservas de divisas de China limitó el volumen de sus inversiones. Hasta el año 1994, el promedio de la inversión de cada proyecto realizado por países desarrollados era de seis millones dólares, para los países en desarrollo era de 4,5 millones dólares aproximadamente y China sólo invirtió una media de 0,57 millones dólares por cada proyecto (Wang, 1994). En el caso concreto de España, la poca inversión recibida de

parte de China obedece a otro motivo: los negocios de las empresas chinas se concentran en el comercio internacional sin realizar adquisiciones transnacionales ni proyecto de inversión en producción, en consecuencia la IED se situaba en un nivel muy bajo. Este capital primario que llegó a España se dedicaba fundamentalmente al establecimiento y mantenimiento de las entidades menos institucionalizadas, así como agencias y oficinas de representación, son la forma más habitual que se observa en la entrada de las multinacionales chinas en España. Estas entidades realizan actividades en nombre de su matriz, sin tener función de administración ni gestión, así no pueden participar directamente en las actividades económicas, sino que sus objetivos principales son el estudio del mercado, coordinación y contactos con clientes. Como observamos, excepto a COSCO, que subió a sucursal el año 1999 después de varios años de exploración inicial en el mercado español, las otras empresas chinas eran principalmente centros de distribución y las oficinas y agencias de representación.

b) Fase de crecimiento: 2001-2007

Con la entrada del siglo XXI, la economía mundial recibió su nuevo desarrollo por la profundización de la globalización. Desde el 2001 aumenta ligeramente la entrada anual de multinacionales chinas en España. Aunque el volumen de IED durante esta fase sigue manteniendo un nivel muy bajo, aparecen nuevas características de estas multinacionales que son suficientes para diferenciar esta fase de la anterior. En comparación con el periodo anterior, el gran capital chino en España posee las características siguientes: 1. Participación creciente; 2. Expansión y variación de sectores; 3. Exploración inicial.

1) Participación creciente: De las 102 multinacionales chinas listadas en este trabajo 18 llegaron a España durante 2001 a 2007. Representan un 14,7% de todas las empresas.

Tabla 12. Multinacionales chinas que llegaron a España durante 2001-2007

		MAD	BCN	OTR
Transporte logística	Air China Limited Sucursal en España	2003		
	Air Sea Worldwide Spain S.L		2006	
	KERRY LOGISTICS	2005		
	CK Hutchison Holdings Limited	2005		

Turismo	Mandarin Oriental Spain SI		2005	
Energía	Jiangsu Sunrain Solar Energy Co., Ltd			2006
	SOLARFUN POWER HOLDINGS LTD		2006	
Telecomunicación	Huawei Technologies España, S.L.	2001		
	Zte España SI	2007		
Moda	Lining	2001		
Vehículo	KEEWAYMOTOR España, S.L.		2005	
Metálico	BAOSTEEL España S.L.		2007	
Producto Químico	SINOCHEM ESPAÑA		2002	
Equipo de construcción	SANY European Machinery S.L.	2007		
Electrodoméstico	Haier Europe Trading S.R.L.		2004	
	Gree Spain Corporation SI		2001	
	Midea Europa		2001	
Medicina	Vita Green Europa S.A.		2003	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la frecuencia del periodo cada año entra un promedio de dos empresas chinas, doblando a la fase anterior. Para explicar este fenómeno y que no fue un resultado causal, analizaremos a continuación los cambios del entorno económico y político que están en la base de este crecimiento de entrada de las multinacionales chinas en España:

a. El planteamiento oficial de “go out” del gobierno chino

“La estrategia ‘go out’, también conocida como estrategia de comercio internacional, significa que las empresas chinas aprovechan al máximo los mercados y recursos nacionales y extranjeros y participan activamente en la competencia internacional y la cooperación comercial exterior mediante la inversión extranjera directa, la contratación de proyectos en el extranjero y la cooperación laboral. De esta forma se realiza la estrategia del desarrollo sostenible de la economía a través de la modernización” (Yu y Jiao, 2011)

En los últimos años de la década de 1990, debido al crecimiento de la economía nacional y al desarrollo de la industrialización, la escasez de mercancías desapareció en China. Conforme al desarrollo de la globalización económica a través de la aplicación de la estrategia de “bring in”, se sumó la abundancia, el precio barato de la fuerza de trabajo, convirtiendo a China en un destino importante de la IED de las empresas extranjeras, que establecieron fábricas allí con el fin de aprovechar la mano

de obra barata. A inicios del siglo XXI, China se convirtió en la “fábrica del mundo”, debido a la demanda del mercado occidental y a sus inversiones en China para producir para exportar. En esta época, la industria manufacturera china tuvo una tendencia creciente, incluso surgió la sobrecapacidad de producción por la oferta superior a la demanda (Luo, 2008). Frente a este nuevo entorno económico de China, el presidente Jiang Zemin mencionó por primera vez la estrategia de “go out” en el año 1997, indicando que se debería estimular a las empresas a salir al extranjero. El año 2000, el presidente Jiang concluyó los 20 años de desarrollo después de la Reforma y Apertura:

“这 20 年，我们是以引进来为主，把外国的资金、技术、人才、管理经验等引进来，这是完全必要的。不先引进来，我们的产品、技术、管理水平就难以提高。你想走出去也出不去。现在情况与 20 年前不同了，我们的经济水平已大为提高，应该而且也有条件走出去了。” (Zhe 20 Nian, women shi yi yinjinlai weizhu, ba waiguo de zijin,jishu,recail, guanli jingyan deng yinjinlai, zheshi wanquan biyaode. Bu xian yinjinlai,women de chanpin, jishu, guanli shuiping jiu nanyi tigao. Ni xiang zouchuqu ye zoubuchuqu. Xianzai qingkuang yu 20 nianqian butongle, women de jingji shuiping yi dawei tigao, yinggai erqie ye youtiaojian zouchuqu le.)

(“En estos 20 años, siempre proponemos “bring in” como el objetivo principal, hemos puesto el capital, tecnología, talento, experiencia de administración de los extranjeros dentro China, eso ha sido absolutamente necesario. Si no los hubiéramos canalizado a China, no habríamos tenido un aumento de la producción, técnicas y administración, ni se podría salir aunque se deseara. Pero ahora tenemos una situación totalmente diferente a hace 20 años, tenemos el nivel de economía mucho mejor, debemos y podemos salir a fuera”) (Jiang, 2006).

En la tercera sesión del XI Asamblea Popular Nacional celebrada el año 2000, el gobierno chino anunció la implementación oficial de esta estrategia (Simonit, 2011). Marcando el comienzo del “go out” como la estrategia abierta de economía china en este nuevo siglo, promocionando las empresas estatales chinas a invertir en el extranjero con el fin de acelerar su internacionalización. El año siguiente, 2001, un año histórico y significado para China, su integración en la OMC impulsó su comercio internacional, al mismo tiempo que también facilitó a las grandes empresas multinacionales chinas aprovechar la estrategia de “go out” (Zhao, 2007). Dicha estrategia impulsó a China hacia una mayor integración en el proceso de globalización económica, fomentando el crecimiento de los flujos de IED hacia el exterior (Simonit, 2011). Una serie de declaraciones realizadas en este nuevo periodo por el gobierno chino tenían el objetivo de facilitar la salida de las empresas, y se pueden resumir en

cinco aspectos: 1) Aprobación de una serie de leyes para apoyar la salida de empresas. 2) Simplificación de los trámites necesarios para las inversiones en el extranjero de las empresas. 3) Creación de un entorno exterior favorable, así como la firma de acuerdos de comercio internacional. 4) Mejorar y promocionar el sistema de servicios, se refiere a la celebración de exposiciones internacionales, ampliación de las fuentes de información, etc., para que las empresas chinas puedan conocer más fácilmente la información internacional. 5) Creación de un sistema de protección de la seguridad de los empleados chinos enviados al extranjero (Luo, 2008).

En este contexto, cada vez más empresas chinas empezaron a invertir fuera China y a establecer sucursales en el extranjero. Además, en comparación con la época anterior, las empresas de propiedad privada pasaron a ser participantes en la IED china: De acuerdo a los datos estadísticos en el año 2006, las empresas estatales realizaron casi la mitad de inversión, mientras que las empresas privadas sólo representaron el 30% del total (Chen y Fu 2007). En el caso de España, se observa este cambio, dejando de lado a las empresas de capital de Hong Kong, de las empresas que entraron durante este periodo las no estatales representaban el 44% del total.

Además del número de participantes, a nivel global, la internacionalización de las empresas chinas pasó de la situación de “pequeña, desconcentración y débil” a progresivamente “grande, concentración y fuerte”. A nivel global durante 2001-2007 la IED anual de China pasó de 707 millones dólares a 18.700 millones de dólares (STATS, 2008). Sin embargo, en el caso de España no existe tanta diferencia en el volumen IED recibida desde China en comparación con la época anterior. Este hecho se debe al desequilibrio de la distribución de las inversiones chinas. El año 2006, un 60% de IED China tuvo como destino a América Latina, 30,1% a Asia, y sólo el 4,8% fue dirigida a Europa (Chen y Fu, 2007).

b. Profundización de la relación política y económica.

Durante 2000-2007, la relación política y económica entre España y China fue cada vez más estrecha. El año 2001, el Rey Juan Carlos recibió al viceprimer ministro de China Wu Bangguo, quien iba acompañando de una delegación empresarial para potenciar las relaciones con los empresarios españoles. Sólo cinco meses después, el Rey recibió al vicepresidente de China, Hu Jintao, y su visita tuvo el propósito de

promover las relaciones bilaterales e impulsar los intercambios económicos. El año 2004, el presidente del Comité Nacional de la Conferencia Consultiva Política del Pueblo Chino, Jia Qinglin visitó al Rey de España. En el mismo año, el vicepresidente de Asuntos Económicos de China, Zeng Peiyan, inauguró el II Foro España-China en Barcelona que tiene objetivo de estudiar el desarrollo de las relaciones bilaterales, y al día siguiente visitó al presidente Rodríguez Zapatero. El año 2005, el presidente español Rodríguez Zapatero y Wen Jiabao firmaron en Beijing varios acuerdos para sellar el impulso definitivo de las relaciones bilaterales y coincidieron en caminar hacia el reequilibrio en la balanza comercial. Cuatro meses después, el presidente de China, Hu Jintao, visitó otra vez a España, asistió a la inauguración de la primera Cumbre Empresarial Hispano-China, organizada por la patronal de CEOE en Madrid, donde más de seiscientos empresarios de ambos países establecieron vínculos comerciales entre España y China; el mismo día China declaró el establecimiento de la Asociación Estratégica Global con España (FMPRC, 2005). El año 2006, el presidente del Partido Popular, Mariano Rajoy recibió al ministro del departamento internacional del Comité Central de Partido Comunista Chino, Wang Jiarui. El año 2007, fue año temático de España en China, el viceprimer ministro de China Hui Liangyu asistió al IV Foro de España-China con que impulsar las relaciones bilaterales entre ambos países.

En comparación con el periodo anterior, la frecuencia de los encuentros entre ambos gobiernos se incrementó, además se concentraban especialmente en temas económicos. El establecimiento de la Asociación Estratégica Global manifiesta la importancia de España para China y los intereses que tienen en común. El Presidente Hu manifestó que en adelante, ambos países profundizarán más en la cooperación en industria mecánica, eléctrica, química, ligera, telecomunicaciones, energía y otras áreas. Además, ambos partes firmaron 16 acuerdos bilaterales de cooperación (FMPRC, 2005). Este gran desarrollo de alta institucionalización creó una buena base y entorno para la llegada de las multinacionales chinas en España, reduciendo la incertidumbre de su inversión en este mercado.

En definitiva, por un lado durante este periodo el contexto nacional de China impulsa la internacionalización de las empresas. La salida hacia fuera de China también es una necesidad para el desarrollo de los empresarios en el mercado interno, la estrategia

de "go out" facilita políticamente su realización. Por otro lado, conforme se intensificaban las relaciones políticas y económicas, ambos países llegaron al acuerdo de profundizar en la cooperación bilateral. Se realizan cada vez más actividades, conferencias y foros temáticos económicos entre ambas partes. Debido a estos eventos y entrevistas frecuentes entre los dirigentes de ambos estados, España pasó de ser un mercado desconocido y lejano a un país cada vez más conocido por las empresas chinas. Las buenas y estables relaciones políticas ofrecen garantía a la llegada continua de nuevas multinacionales chinas.

2) *Expansión y diversificación de sectores.* Desde el principio del siglo XXI, la diversidad y distribución de sectores donde se insertaron las multinacionales chinas en España fueron diferentes a la época anterior.

Por un lado, los sectores relacionados con la exportación tales como el transporte y logística siguieron teniendo un desarrollo constante. El comercio creciente bilateral entre España y China aumentaba la demanda del transporte transnacional, así se estableció Air Sea Worldwide, Kerry Logistic y Hutchison Holding Group, los cuales completaron los servicios dedicados al comercio internacional. La exportación indirecta o directa de las multinacionales chinas de industria manufacturera constituía la mayor participación de la internacionalización de las empresas chinas en aquel entonces.

Entre estas empresas, Air China tiene un significado especial ya que es la primera empresa china que llegó a España dedicándose al transporte de pasajeros. La historia de Air China en España se remonta al año 2003 cuando comenzó a explorar el mercado español en línea con su estrategia de expansión en el mercado europeo, estableciendo su primera oficina de representación en Madrid. En el año 2005, Air China contaba ya con ocho destinos en Europa, abarcando Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Rusia y Suecia. En el año 2006, se decidió a ampliar las líneas en Europa, y entre ellas España pasó a ser un mercado importante, en el mismo año se inauguró la línea de Beijing-Madrid, la primera línea aérea directa entre China y España. Según un informante, las motivaciones que llevaron a su introducción en el mercado de España se pueden resumir en los siguientes puntos: a) Ya se habían explorado los mercados principales de Europa, y el descubrimiento de un nuevo

mercado era necesario. b) Los migrantes chinos en España y empresarios chinos con destino a España ya eran un número considerable, lo que se veía como una garantía para los intereses de la línea entre China y España. c) España podía ser un punto importante por sus conexiones con América Latina. Basándose en estos motivos, Air China se planteó inaugurar la línea entre China y España. Su apertura muestra de forma indirecta que se iban intensificando los movimientos transnacionales de personas entre ambos países más allá del intercambio mercantil.

Por otro lado, los sectores donde están las multinacionales chinas muestran una gran variedad, entre ellos telecomunicación, turismo, energía, metalurgia, química, equipo de construcción, electrodomésticos y automóviles. Igual que en el periodo anterior, una gran parte llega al mercado de España con el fin de ampliar nuevos mercados a través de establecer agencias y centros de distribución para la expansión de la exportación, como las empresas de electrodomésticos que salieron de China por la madurez y competitividad nacional de la industria manufacturera; SinoChem, que se concentró en la exportación de productos químicos como fertilizante; Lining, la marca famosa de ropa y equipos deportivos china, que estableció una tienda de muestra en Madrid.

El aumento de la proporción de las empresas manufactureras chinas en España aumentó notoriamente en esta época. Para ellas, lo que las impulsó a invertir en España es principalmente el mercado. La industrialización de China, sobrecapacidad interna, integración en la OMC y la política de “go out” son factores importantes que impulsaron a más empresas manufactureras a salir de China. Durante 20 años de desarrollo, China ya había pasado del proveedor de los artículos pequeños como juguetes, textiles, ropa, etc. a una “base mundial de producción” de una gama amplia y de gran volumen de exportación (Yang, 2005). Para estas multinacionales internacionalizadas con el objetivo de aumentar su exportación en el mercado extranjero, la llegada a España se hace porque forma parte de su mercado de la región europea. Estas empresas establecieron su sede regional en otros países como Alemania, Reino Unido y País Bajos, y luego ampliaron sus sucursales en España. La entrada en este país es un resultado definitivo de la evolución progresiva de estas empresas en el mercado de Europa, como se muestra en la Gráfica 11A.

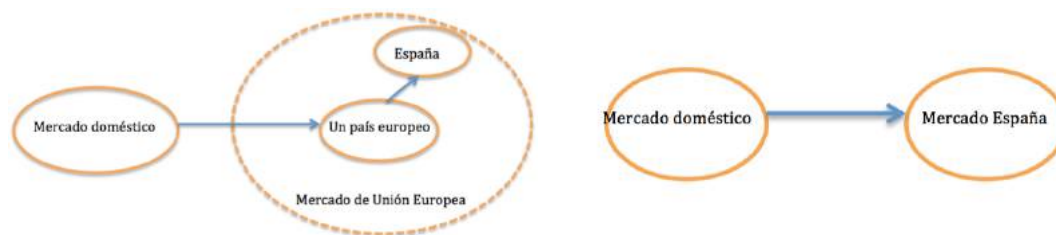
Sin embargo, a diferencia de las empresas mencionadas antes, en este periodo también hay empresas para las cuales España es su mercado principal y exclusivo frente a otros países. Su llegada fue atraída por unos factores especiales de este país y llevan la característica de exclusividad, como se muestra en la Gráfica 11B. Un sector económico muy representativo es el de energía solar. Durante 2000 a 2007, llegaron dos empresas chinas de este sector y en los años siguientes vinieron más. El fomento de políticas sobre energía solar ha impulsado a las empresas chinas, el elevado número de horas de sol anuales de España y la aplicación de “standard offer contract” para las energías renovables desde el año 2005 hace la inversión en el sector de energía solar en España mucho más rentable que en otros países europeos donde aplican similares políticas (Hu, 2009). Por los estímulos políticos, el mercado de energía solar despegó rápidamente. El año 2007, debido a un nuevo decreto el sector de la energía solar creció rápidamente. La capacidad instalada de energía solar fotovoltaica aumentó respectivamente 700% y 630% en el año 2007 y 2008 en comparación con los años anteriores, este crecimiento notable convirtió a España en el mayor mercado fotovoltaico de todo el mundo el año 2008 (Hu, 2009). La producción nacional de España no podía satisfacer al crecimiento de la demanda, así el desarrollo del mercado depende mayormente de la importación de productos fotovoltaicos fabricados en Asia. El sector fotovoltaico de China evolucionó con rapidez desde el año 2004, la cadena industrial se formó progresivamente (Hu, 2009; Hua Chuang Security, 2018; Li, Wang y Chang, 2011).

En este contexto general, unas multinacionales chinas se dirigieron especialmente al mercado español. Entre las dos empresas pioneras de la energía solar, Wolss Sunrain, tiene su sede en Tarragona, y es el resultado de la joint venture entre el grupo inmobiliario español Niñerola Group y la empresa china Jiangsu Sunrain Solar Energy Co. Ltd., una empresa dedicada a la producción de soluciones de energía solar térmica. Wolss Sunrain nació en junio 2006, fue la primera empresa capaz de cubrir las necesidades de energía solar térmica de sectores económicos en España y Europa tan diversos como el residencial, el industrial y el terciario; Solarfun Power Holdings es una empresa fotovoltaica china, aunque tiene su sede y fabrica en su país, sus mayor clientes son Alemania, Italia y España (SEC, 2007).

Gráfico 13. Formas de llegadas de empresas chinas a España

13A

13B



Fuente: Elaboración propia

3) *Exploración inicial.* La mayor parte de las multinacionales chinas seguían estando en una fase de exploración sin profundizar en el mercado español igual que en el periodo anterior. No obstante, en el trabajo de campo encontramos que a partir del inicio del siglo XXI, unas empresas chinas comenzaron su desarrollo en el mercado español. Este desarrollo se manifiesta principalmente en:

a. Institucionalización

Cada vez más empresas chinas han acabado su fase inicial de contacto y estudio del mercado en España, entrando en la fase de explotación formal el mercado. Este cambio se manifiesta en la forma de sus entidades establecidas en España. La agencia y oficina de representación existían entre las multinacionales chinas en España en el periodo pasado, pero a partir del siglo XXI, varias empresas como ZTE, Huawei, Air China ya tienen sus entidades con la categoría de sucursal. Si bien estas sucursales siguen teniendo una gran dependencia de su matriz en China en la administración y gestión, en comparación con las agencias de representación ya pueden realizar una serie de actividades económicas y comerciales individualmente en España. Por este cambio de cualidad, en cierto modo finaliza su fase inicial de implantación y comienza el inicio del negocio oficial en España.

Un caso representativo es Air China que cuando llega en 2003 era una oficina de representación, es decir una entidad sin posibilidad de gestión, y únicamente servía como representante de Air China con poderes limitados. No podía desarrollar ninguna actividad económica y se limitaba a hacer funciones de coordinación, colaboración, estudios de mercado, etc. Después de tres años de exploración y estudio, en 2006, esta oficina de Air China cambió al nivel de

sucursal. Este cambio determinó que Air China empezase a desarrollar oficialmente los negocios de su matriz en España. Acompañando con el establecimiento del sucursal, el 10 de diciembre del mismo año, la primera línea entre China y España se inauguró.

b. Expansión nacional

Conforme a la institucionalización de las entidades en España, unas empresas ya empezaron su primera explotación en el mercado de España, que es una evolución emergente desde el inicio del siglo XXI. Un caso representativo es COSCO. El año 1997, COSCO Iberia Ship Agency se fundó entre COSCO China y Witty, su agente en España. Con la creación de COSCO Iberia en aquella época comenzaron en España las actividades de COSCO Container Lines para el transporte marítimo de contenedores y de COSCO Group Company para otros como la consignación de buques de carga convencional. Desde el año 2000, COSCO comenzó su expansión a nivel nacional. A finales de la década anterior inauguraron oficina en Madrid, y siguiendo al patrón de su establecimiento en Barcelona, en 2001 abrió oficinas propias en Valencia aprovechando la estructura de Witty, su agente en la ciudad. El aumento de la demanda de transporte marítimo llevó a la compañía a continuar con su política de desarrollar servicios desde y hasta puertos españoles, sin limitarse al comercio bilateral entre China y España. La exportación e importación creciente y la ubicación geográfica de España le hace ser un mercado grande y un trampolín para llegar al mercado africano. Es por ello que en 2003 abrió dos nuevos: primero con Israel y después con la costa occidental de África.

c. Profundización de la cooperación

Además de efectuar más actividades económicas en España y la expansión en el mercado nacional, otras empresas empezaron a realizar una cooperación amplia con entidades españolas. Aunque la cooperación entre empresas sino-español no era nada nuevo, incluso es la forma más antigua, como las empresas joint-venture, aquellas cooperaciones se concentran en la parte interior, y para las multinacionales chinas, tienen el objetivo principal de obtener acceso al mercado español y esquivar riesgos por el desconocimiento inicial del país. Por el mismo motivo esta joint-venture no suele durar mucho tiempo antes de volver a la

participación única después de arraigarse la empresa china en el mercado español, como el caso de Kerry Logistic, Haier, Cosco, China Ship Agency, etc. En esta parte se analiza las cooperaciones exteriores de la empresa, a través de las cuales las empresas chinas intentan lograr una superioridad estratégica y fortalecer su competitividad en España.

El caso de Wolss Sunrain es ilustrativo. Si bien esta empresa joint venture se estableció el año 2006, el 2007 firmó en Tarragona un acuerdo de colaboración con la Fundación URV (FURV) a través del CREVER, el grupo de Investigación en Ingeniería Térmica Aplicada de la Universitat Rovira i Virgili (URV), que desarrolla actividades formativas y proyectos de investigación en el ámbito de la energía solar térmica. Este acuerdo incluía la climatización de edificios, refrigeración industrial, desalación, generación de energía mecánica y eléctrica, entre otros. Además, Wolss Sunrain colabora con la Fundación URV, a través de CREVER, en actividades de difusión, cursos de formación y proyectos de demostración en materia de energía solar térmica (Construible, 2007). Con la colaboración con universidades, Wolss Sunrain pretende forjar una empresa integrada de I+D, fabricación y venta con el objetivo de entrar en el mercado español.

Otro caso destacado es Huawei, la empresa de prestigio de telecomunicación china. Llegó a España el año 2001, igual que la mayor parte de otras multinacionales chinas su llegada fue el resultado de su expansión progresiva en el mercado europeo. En un principio, el desarrollo de Huawei en España no fue muy afortunado, pues intentó ampliar el mercado europeo a través de la Base de Estación Distribuida que desarrolló para el Telfort, una empresa de telecomunicación de los Países Bajos. Sin embargo, esta empresa fue adquirida bruscamente en el año 2003, y el proyecto de Base de Estación Distribuida fue descartado por el comprador. Siendo el primer proyecto de Huawei en Europa, este fracaso inesperado impactó en el desarrollo de esta empresa en España y otros mercados europeos. El año 2006, Vodafone España se situaba en un puesto inferior en la competencia con la líder del mercado local Telefónica, así encontró a Huawei para negociar la aplicación de la Base de Estación Distribuida con el fin de ganar en la competición. Finalmente, la tecnología de Huawei ayudó a

Vodafone España a ganar, las dos empresas desde entonces establecieron una cooperación completa y profunda. Así el año 2006 ambas parte firmaron un acuerdo por el que Huawei fabricaría el teléfono móvil que llevara la marca de Vodafone, de esta forma ayudaba a Vodafone a entrar en el mercado de terminales. El año 2007, ambas partes llegaron a un acuerdo de fundar un centro de I+D conjunto en España, con el objetivo de ofrecer servicios a Vodafone (Huawei, 2013). A partir de entonces, la evolución de Huawei ha sido muy rápida en España.

Capítulo 2. Pequeñas y medianas empresas de origen chino en España: evolución y transnacionalismo

Después de revisar el contexto y los antecedentes, en este capítulo, se analizarán las características de la pequeña y mediana empresa (pyme) de origen chino en España y de sus propietarios. Se parte de la definición de “empresario” que aporta Beltrán (2006a) en la obra *Empresariado étnico en España*:

“Una definición mínima de empresario –y por extensión empresariado– es la de aquellas personas –o grupos sociales como la familia, cooperativas, e incluso institucionales como el Estado y sus diferentes organismos, etc.– que poseen sus propios medios de producción y, por lo tanto, el trabajo que realizan no es asalariado. La idea de empresario conlleva la de independencia y autonomía – conceptos siempre relativos– en cuanto a la toma de decisiones para producir –organizar la producción, las inversiones– con el objetivo primario de subsistir y secundario de obtener beneficios. Los empresarios están presentes en todos los sectores de la economía –agricultura, industria, servicios– y pueden incluir desde los así denominados autoempleados a las pequeñas empresas familiares hasta alcanzar las grandes multinacionales” (Beltrán, 2006a, p. 231-232)

Según esta definición se incluye en la categoría de “pequeños empresarios” a los autoempleados, también conocidos y denominados autónomos en España, y las empresas familiares de volumen pequeño y mediano. Además de los anteriores casos en este análisis también se incluirá a las empresas cofundadas por empresarios provenientes de diferentes familias. En este capítulo, se analizará la evolución de las pymes chinas en España desde una perspectiva diacrónica, profundizando especialmente en la fase actual de su desarrollo. Además, siendo una característica destacada de los migrantes chinos, se abordará el transnacionalismo en la medida en que interviene en la actividad económica y en los negocios de los propietarios de pymes chinas en España.

2.1 Cambios experimentados por las pymes chinas en España a partir de 2008

A partir del año 2008, el entorno económico ha experimentado un cambio brusco y radical. Este cambio del contexto económico y social se debe a la crisis económica financiera, pero más por allá de ella, la profundización de la globalización, el avance de las tecnologías de la comunicación, la accesibilidad a los medios de transporte internacional son factores igualmente influyentes sobre el entorno social donde están los empresarios de pymes chinas y sus negocios en España. En el trabajo de campo, se descubre que las pymes chinas han experimentado una transformación y evolución más profunda que la primera vez en la “época dorada”. En esta parte se analizan los cambios de contexto y la evolución de pymes chinas durante la crisis (2008-2013) y hasta 2017.

2.1.1 Nuevo contexto para los pequeños empresarios chinos

1) Población emergente: descendientes de migrantes y estudiantes internacionales chinos

En esta nueva época, el cambio más notable y visible es el crecimiento del número de la población china en España, el cual también es un motivo importante que impulsa a la evolución de los negocios de sus empresas, dado que el mercado laboral y los negocios tradicionales ya no pueden absorber a la nueva fuerza de trabajo llegada al país, así a partir de 2007 se insertaron en cafeterías, bares, y desarrollaron otros negocios. Pero el cambio también ocurrió en el interior de la propia composición de la población de origen chino en España. Antes se han analizado las características comunes de la economía étnica china en España y de la mayor parte de los pequeños empresarios chinos. Evidentemente, la escasez de formación, el desconocimiento del idioma, pensamiento y cultura diferente, son obstáculos internos que les impiden insertarse en sectores económicos con alta tecnología y en otros dominados por los empresarios autóctonos. Conforme pasa el tiempo y aumenta la población china en España, los descendientes de los migrantes -denominados habitualmente generación 1,5 y generación 2,0-, y los estudiantes internacionales chinos, que vienen directamente del país y tienen permiso de residencia por estudios, empezaron a ser

componentes emergentes de la comunidad china en España y a participar en la economía étnica de la misma desde la primera década del siglo XXI. Los perfiles de estos jóvenes tienen características muy diferentes a sus predecesores.

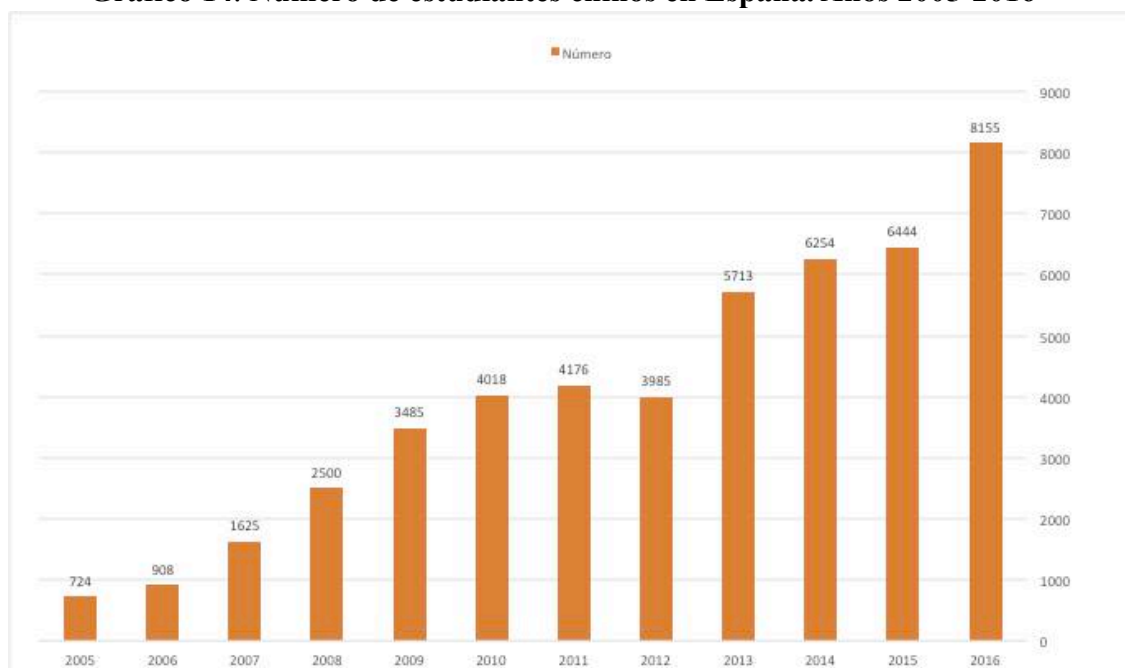
a) Descendientes de migrantes chinos (generación 1,5 y 2,0)

Aunque realmente los jóvenes chinos descendientes de los migrantes (generación 1,5 y 2,0) se incorporan a la economía étnica desde el principio del siglo XXI, los primeros descendientes con formación universitaria –mano de obra cualificada- de un modo significativo no terminaron sus estudios hasta la segunda década. La terminología generación 2,0 se refiere a los descendientes de migrantes nacidos en España, y la generación 1,5 a los nacidos en China pero asentados en España a una edad temprana, en general antes de los 12 años (Portes et al., 2009). Entre estos jóvenes de origen chino, el nivel de educación también varía mucho: los no cualificados y los cualificados. En general, los primeros migrantes (generación 1,0) eran menos cualificados, una parte considerable de ellos no tuvieron educación superior, ni siquiera educación de bachillerato después de la secundaria obligatoria (equivalente a 4º de ESO). Los nacidos en China y llegados por reunificación familiar a España a partir de los 12 años (generación 1,5), son en general quienes han tenido más dificultades en sus estudios en España y algunos de ellos no completaron la educación obligatoria (Portes y Aparicio, 2013). A través del trabajo de campo, se constata que en aquel periodo una parte de los padres chinos, los que se encontraban en las fases iniciales de acumulación de capital o de la apertura de sus negocios, preferían que sus hijos les ayudaran a montar negocios nuevos o trabajaran en los existentes en lugar de continuar sus estudios. Algunos padres entrevistados compartían la idea de que “estudiar no sirve para nada”, porque “ellos mismos están ganando dinero en España sin tener una educación alta”. La influencia de esta mentalidad tiene como consecuencia que sólo una parte de la generación 1,5 y 2,0 ha tenido la oportunidad de recibir educación superior. No obstante, sean los bien formados o los no cualificados, en comparación con sus padres, tienen mejor conocimiento de idioma, mentalidad más abierta y también saben utilizar expertamente nuevas herramientas informáticas así como Wechat, Office, Photoshop, etc., para crear su propia empresa o mejorar la gestión del negocio de su familia.

b) Estudiantes internacionales chinos

Los estudiantes chinos tienen características parecidas a los descendientes de los migrantes (generación 1.5 y 2.0) que se han cualificado. La mayor parte de ellos manejan al mismo tiempo dos o tres idiomas, conocen las culturas de España y también de China. Pero este grupo tiene una historia relativamente corta, durante los periodos anteriores no eran representativos por su escaso volumen. En el **gráfico 14** se observa el crecimiento de este grupo en España.

Gráfico 14. Número de estudiantes chinos en España. Años 2005-2016



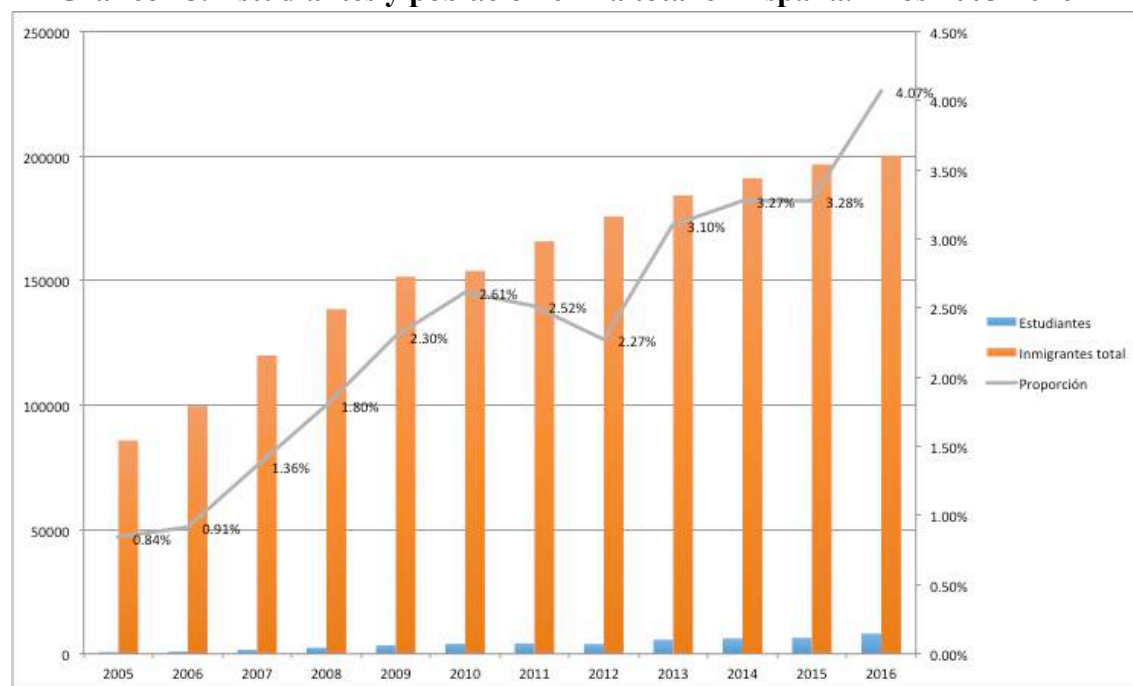
Fuente: Elaboración propia a partir de Secretaría General de Inmigración y Emigración

La llegada significativa de estudiantes chinos comenzó en 2007. En comparación con el año anterior, el volumen de este colectivo creció casi un 80%, de 908 en 2006 a 1.625 en 2007. Un elemento importante que impulsó este desarrollo fue el Acuerdo en materia de reconocimiento de títulos y diplomas entre el Gobierno de España y el de la República Popular China, firmado en Beijing el 21 de octubre de 2007¹⁹. Entre los estudiantes internacionales chinos, una parte tiene la expectativa de quedarse en Europa en lugar de volver a China por distintos motivos. Algunos pasan a ser emprendedores en España mientras que otros trabajan para empresarios tanto chinos

¹⁹ Para más detalles, véase: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (2007), Acuerdo en materia de reconocimiento de títulos y diplomas entre el Gobierno del Reino de España y el Gobierno de la República Popular de China, 24-12-2007, en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2007-22163

como españoles y suelen servir como un vínculo importante en negocios transnacionales. En unos diez años, los estudiantes chinos en España han pasado de ser un colectivo invisible que representaba menos del 1% de la comunidad china a un grupo que supone el 4% de la población china. Estos jóvenes han sido un componente importante en la comunidad china y en la economía étnica.

Gráfico 15. Estudiantes y población china total en España. Años 2005-2016



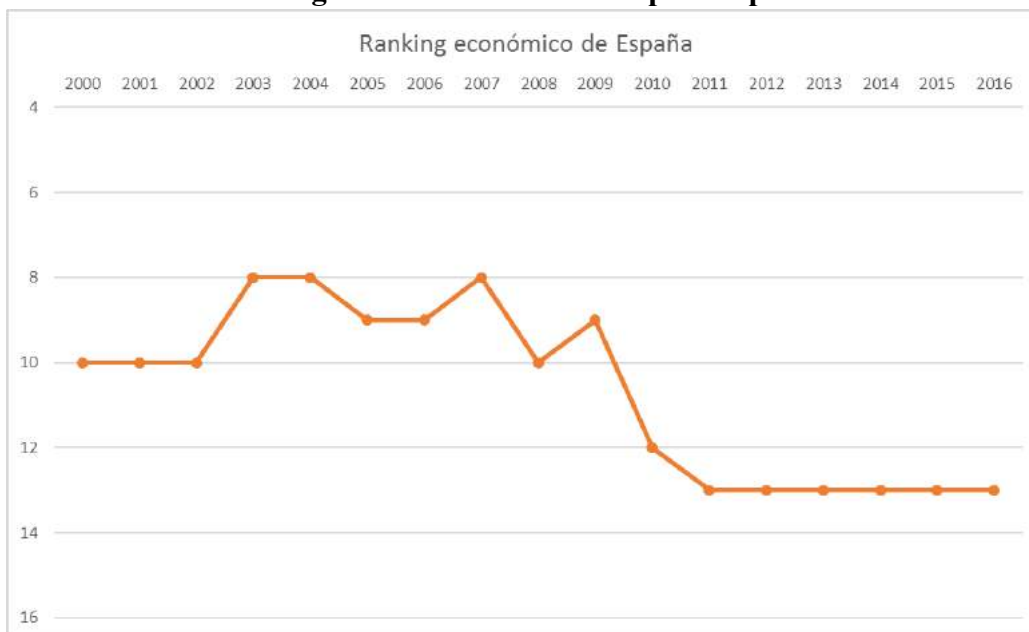
Fuente: Elaboración propia a partir de Secretaría General de Inmigración y Emigración

El crecimiento constante de los estudiantes chinos y la incorporación de los descendientes de migrantes (generación 1,5 y 2,0) no sólo representa un cambio del contexto interno de la diáspora china en España, sino también crea las condiciones necesarias para la evolución actual de las pymes chinas en España con su conocimiento y formación profesional hacia actividades de mayor valor añadido.

2) Un contexto económico de crisis

La crisis económica de 2008 afectó significativamente a España. A partir de dicho año, la economía nacional entró en un periodo de recesión y estancamiento. El descenso de la economía de España la dejó fuera de las primeras diez economías mundiales a partir del año 2007.

Gráfico 16. Posición global de la economía española por volumen de PIB



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IMF.

La caída del PIB nacional impactó directamente sobre el mercado laboral. Durante el periodo 2008-2014, los españoles perdieron de media un 9,2% de poder adquisitivo (El Mundo, 2016; Bankia, 2016), la tasa de desempleo subió del 8,26% el año 2006 al 25,77% el año 2012 y la tasa de paro juvenil alcanzó el 50%. Aunque esta situación comenzó a mejorar a partir del año 2013, el mercado laboral de España todavía no se recuperado su situación anterior al comienzo de la crisis en 2018.

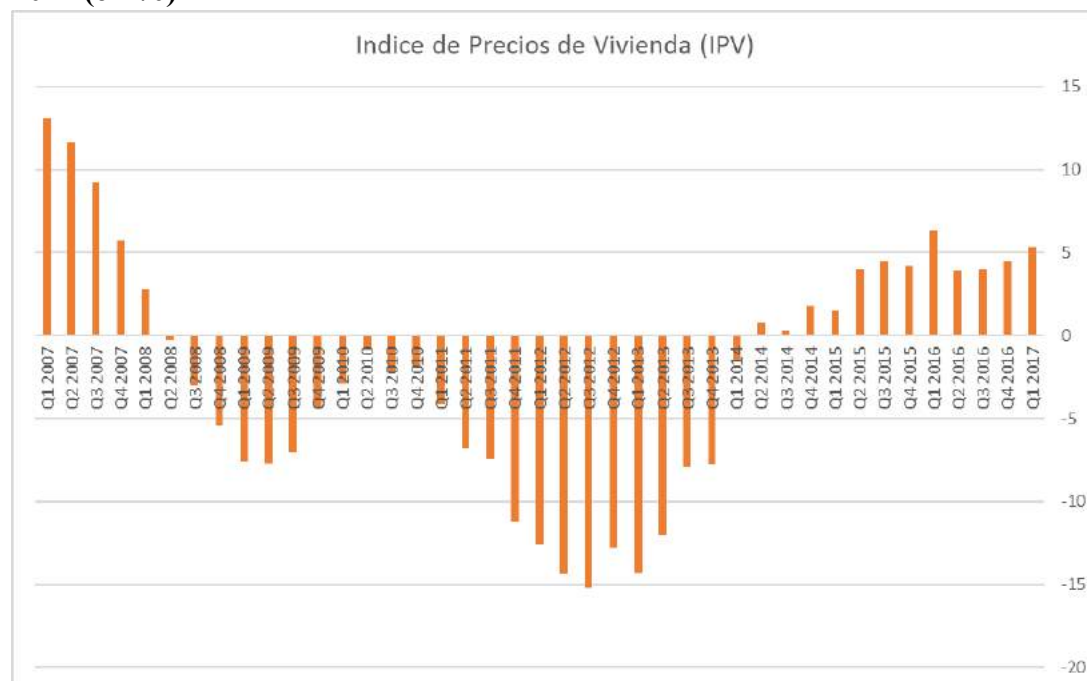
Gráfico 17. Tasa de desempleo de España. Años 2006-2016



Fuente: Elaboración propia a partir de INE.

Unos sectores económicos concretos recibieron un especial impacto en esta crisis: la construcción de viviendas y el mercado de inmobiliario, que era uno de los pilares del crecimiento económico español desde comienzos del siglo. El estallido de la burbuja inmobiliaria y de la construcción impactó negativamente en la vida de muchos españoles tanto propietarios como promotores de viviendas. La caída del precio de los bienes inmuebles y la falta de demanda del mercado tuvo como consecuencia el aumento del desempleo y la incapacidad de devolver préstamos. Se incrementó notablemente el pasivo de insolvencia de los bancos e incluso el Estado afrontó el riesgo de quiebra ante la presión especulativa sobre la deuda española.

Gráfico 18. Crecimiento interanual del Índice de Precios de Vivienda. Años 2007-2017 (en %)

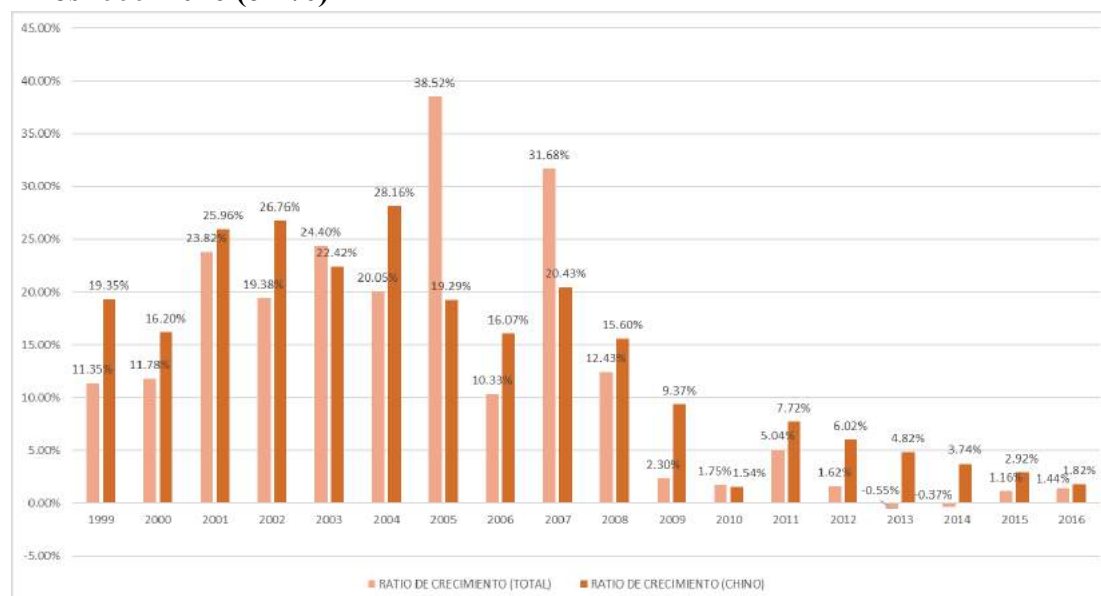


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

Para hacer frente a la crisis, el gobierno español aplicó una serie de medidas fiscales: subió los impuestos del IVA dos veces, en el año 2010 y el año 2012, respectivamente; redujo el presupuesto destinado a los servicios público y bienestar. La grave situación económica del país y las medidas aplicadas afectaron profundamente a la vida cotidiana de los ciudadanos españoles, particularmente a los empresarios. Pero no sólo a los españoles, esta brusca caída del crecimiento económico impactó también a una parte considerable de los migrantes extranjeros.

Durante los años 2013 y 2014, España tuvo por primera vez un crecimiento negativo de migrantes en los últimos 17 años, 310.456 personas salieron de España, volvieron a su patria o fueron a terceros países a ganarse la vida (Li, 2016).

Gráfico 19. Crecimiento anual de los migrantes extranjeros y chinos en España. Años 1999-2016 (en %)



Fuente: Elaboración propia a partir de Secretaría General de Inmigración y Emigración

Se observa que hasta 2008, la tasa de crecimiento de los inmigrantes en España se situó en un nivel superior al 10% interanual de forma constante. Pero a partir del año 2008 baja a menos de 3% de crecimiento interanual. El ritmo de crecimiento de los inmigrantes extranjeros se frenó bruscamente, incluso durante los años 2013 y 2014, se produjo por primera vez un crecimiento neto negativo. Esta pérdida neta de población extranjera mostraba que volver al país de origen o emigrar a otros países pasaron a ser nuevas estrategias para los extranjeros en España, aunque si se contabiliza los que ya se han nacionalizado españoles, las cifras cambiarían. Por otro lado, la expectativa de emigrar a España se abandonó o se postergó. Este fenómeno de pérdida de atractivo de España para la migración internacional fue la consecuencia del empeoramiento de la situación económica, las pérdidas de los negocios y la falta de expectativas. Pero a diferencia de la mayor parte de los extranjeros, la población china en España muestra un incremento más estable, y durante el periodo de la crisis ha continuado manteniendo un crecimiento positivo que sobrepasaba mucho a la tasa del

aumento interanual general de la mayoría del resto de extranjeros, aunque en comparación con los años anteriores esta tasa de crecimiento también ha bajado. Sin embargo, la constancia del crecimiento de la diáspora china en España no coincide con la permanencia de su economía étnica, pues ésta también recibió un fuerte impacto, especialmente en los sectores más prósperos del periodo anterior. El difícil contexto económico de España y de toda la zona Euro afectó a sus negocios más representativos: la restauración y la venta al por menor. Los medios de comunicación chinos en España describen este cambio así: “La economía étnica china pasa de una 'época dorada' a una 'época perdida’” (China qw, 2016; China news, 2009). Previamente se mencionó que durante el periodo anterior un motivo importante para la prosperidad de los comercios mayoristas era el precio competitivo que tenían por la tasa de cambio entre euro y yuan. Esta base importante también se vio afectada mucho durante la crisis: el tipo de cambio del euro respecto al yuan cayó desde 11,17 el año 2008 a 6,56 el año 2015, es decir, para el mismo producto del mismo precio en RMB se tiene que comprar en euros un 70,3% más que caro que antes. Por un lado, el coste de los productos importados de China aumentó considerablemente, por otro lado, la competencia cada vez más fuerte en el mercado que tiene menos demanda afectó especialmente a los beneficios de las empresas. En este contexto, muchos empresarios se vieron obligados a cerrar sus tiendas que antes generaban grandes beneficios.

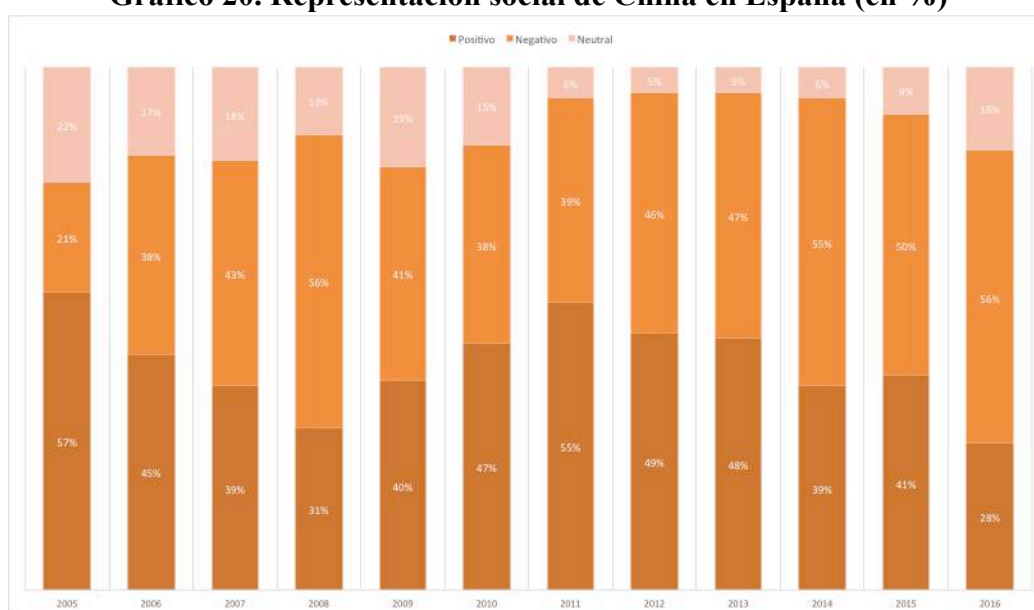
Los sectores de trabajo intensivo también sufrieron el impacto notablemente, particularmente las empresas de construcción y los talleres de confección, ya que sus negocios dependían mayormente de los pedidos de la sociedad general. Por el impacto de la crisis, la demanda bajó bruscamente, la explosión de la burbuja del mercado inmobiliario hizo cerrar a las empresas chinas de construcción, también las fábricas y talleres de los pequeños empresarios chinos ya no fueron capaces de mantener a tanta fuerza de trabajo.

3) Representación social de China y los chinos en España

En el trabajo de campo, una parte de empresarios menciona la discriminación y tratamiento injusto recibido por parte de la sociedad general en esta época. Es complejo determinar el grado de discriminación pero, aparte del cambio del contexto económico, se observa un cambio de la representación social de los migrantes chinos

en la sociedad española durante la crisis. A partir de los sondeos de opinión del Pew Center se muestra la evolución de la representación social de la imagen que se tiene de China en España. La encuesta de opinión no es exactamente sobre los chinos en España, sino sobre la posición de China en el mundo, pero ofrece una referencia importante al considerar que los migrantes chinos son los representantes de su país más cercanos a la sociedad española.

Gráfico 20. Representación social de China en España (en %)



Fuente: Elaboración propia a partir de Pew Centre.

Durante el periodo 2007-2011 se observa un crecimiento notable de la consideración positiva de China entre los españoles que pasa del 31% el año 2008 al 55% en 2011, cuando casi recupera su mayor valoración que es la del año 2005 (57%). Mientras que el porcentaje de los españoles con opinión negativa sobre el país se mantiene en un nivel relativamente constante desde el año 2009 al año 2011, la fluctuación sólo fue un 2%. Desde 2011 hasta 2016, la imagen de China en España experimentó una bajada rápida. Los españoles que tienen una imagen positiva de China han caído del 55% del año 2011 al 28% del año 2016. Llama la atención que el cambio más brusco ocurrió del 2015 al 2016, la proporción de los españoles con imagen positiva sobre China cayó un 13%, incluso un 3% menos que el año 2008, es decir, la imagen de China en España está en su peor situación en los últimos 12 años. Mientras tanto la proporción de los que muestran una actitud negativa contra China aumentó de 39% del año 2011 a 56% del año 2016. Aunque aparentemente la representación de China

en la sociedad española no refleja directamente la postura de los españoles sobre los migrantes chinos en el país, la representación del país de origen afecta a su diáspora en el país de acogida. De igual modo las manifestaciones de estos migrantes también influyen en la imagen de su país en la sociedad de acogida.

En realidad, el tópico de los españoles sobre los chinos es complejo y ambivalente y tiene una larga historia. Beltrán (2016) analiza detalladamente el origen de estos estereotipos, aquí se retoma dos citas de periódicos, que posteriormente son analizadas en dicho estudio, las cuales reflejan precisamente un aspecto de la representación de los empresarios chinos de pymes en la sociedad española, que no es el único:

“...en el imaginario de muchos sigue siendo el país exótico de los chinitos del Domund. Y sus habitantes, esos seres serviciales, y por lo tanto, estúpidos, que venden productos o comida de mala calidad. Lo más que algunos están dispuestos a mover el tópico es pasando del chinito ignorante al chinito mala persona que viene a acabar de hundir nuestra economía o a invadirnos con bazares que utilizamos tanto como despreciamos...” (Gurpegui, 2011)

La crisis económica agudiza evidentemente los conflictos en la sociedad española con los migrantes, especialmente entre los empresarios. Se desencadena un “boom” de sospechas ilógicas sobre el modelo de negocio de la diáspora china (Beltrán, 2016):

“No pagan impuestos durante los primeros cinco años”, advierte el propietario de una tienda de muebles del barrio de Lavapiés [Madrid]. “El Gobierno chino les subvenciona”, susurra al oído la encargada de un establecimiento de souvenirs. “No tienen límite de horarios”, critican. Una serie de rumores que lanzan al aire – siempre “off the record”–, un gran número de comerciantes españoles que han visto acotado su terreno en los últimos años. Pero que desde diversos ámbitos se afanan en desmentir. “¿A que te han contado lo de que no pagan impuestos y que el Gobierno chino les paga?”, pregunta con una mueca Manuel Osuna, presidente de la asociación de vecinos de Lavapiés La Corrala. “Pues todo eso es mentira”, señala. “No son más que bulos”, apunta Osuna” (Elizari, 2010).

En unos casos, este conflicto entre empresarios se ha hecho más visible y directo:

Ilustración 2. Un bazar español en Málaga



Fuente: Ofrecido por entrevistado. Fotografía tomada el 25 de septiembre de 2017.

No sólo la población y los empresarios españoles, diferentes juzgados sobre temas económicos y fiscales de España sacan a la luz periódicamente determinados comportamientos delictivos donde están implicados empresarios chinos. El ejemplo más representativo fue la “operación Emperador” del año 2012 centrada en el empresario Gao Ping que provocó un impacto muy negativo sobre la imagen de los empresarios chinos de pymes en la sociedad general española por sus prácticas de fraude fiscal, a lo cual se sumaron ciertos reportajes de medios de comunicación que trataban de confirmar rumores y tópicos falsos que también tuvieron su efecto en imágenes negativas. Los medios de comunicación chinos y los empresarios entrevistados manifestaron que estas noticias afectaron mucho a la economía étnica china en España e incluso acabaron con las expectativas de ganar dinero por parte de los migrantes chinos en España. Sin embargo, la “operación Emperador” no fue la única, pues desde el comienzo de la crisis económica en 2008 ha habido varios casos de operaciones emprendidas por jueces contra empresarios chinos que presuntamente cometen delitos económicos.

Tabla 13. Selección de casos que afectan a los empresarios chinos en España

N.	Operación	Fecha	Lugar	Sectores afectados
1	Wei	16-06-2009	Mataró	Sector textil de confección de ropa
2	Emperador	15-10-2012	Nacional	Impactó directamente a la venta al por mayor y por menor; indirectamente a todos los empresarios chinos
3	-	12-2013	Barcelona	Peluquería, estética, masajes
4	Juguetes	17-11-2014	Fuenlabrada (Cobo Calleja)	Venta de juguetes
5	Serpiente	11-05-2015	Madrid	
6	Dragón	06-08-2017	Nacional	Importación y venta de productos chinos

Fuente: Elaboración propia

Sin duda existen gestiones irregulares en algunos negocios de empresarios chinos, no obstante, la difusión en los medios de comunicación de estas operaciones afecta a todo el colectivo de los empresarios chinos, y no sólo a los individuos investigados. Además la información exagerada que aparece en los medios despierta la falta de confianza sobre los empresarios chinos de una forma generalizada (**la tabla 13** recopila una selección de casos, pero ha habido más). Aunque los conflictos entre los pequeños empresarios chinos y los nacionales o de extranjeros de otros orígenes existen desde su llegada a España, los choques e incompreensión se agudizan relativamente en momentos de crisis. Frente a esta situación se entiende la percepción de discriminación y tratamiento injusto que manifiestan los empresarios chinos entrevistados. La crisis no se limita a la economía, pues también afecta en cierto nivel a la representación social. El impacto no sólo viene del cambio del contexto económico sino también del aumento relativo de conflictos sociales antes reprimidos.

Los empresarios chinos, por ciertas carencias en su “integración” en la sociedad general y las actividades “alegales” que a veces se encuentran en sus actividades económicas, generalmente son sensibles a este tema. Los entrevistados siempre mencionan este tema, sin embargo objetivamente esta influencia no es tan fuerte como se la imagina. En realidad los estereotipos sobre los chinos son complejos y ambivalentes, es decir junto a los negativos también hay positivos y en general la sociedad española se ha manifestado tolerante y solidaria incluso durante la crisis, de

modo que los empresarios chinos continúan desarrollando y ampliando sus negocios en el país. En cualquier caso la percepción de discriminación y los conflictos sociales impulsan en cierto nivel a la evolución de los negocios de empresarios chinos a mercados con barreras más altas, que les permiten superar los estereotipos negativos.

En esta parte, se ha discutido los cambios del contexto a partir de la crisis del año 2008. Estos cambios no sólo ocurren en el exterior de la comunidad china sino también en su interior. Por un lado, las presiones provenientes de la sociedad general tanto económica como socialmente, que afecta a los comercios mayoristas como herencia de la “época dorada”. Por otro lado, la globalización de la economía, el desarrollo de las telecomunicaciones, la emergencia de China como potencia económica global, la incorporación de nuevos migrantes cualificados y otras condiciones, crean ahora un entorno favorable para la transformación de las pymes chinas en España. En este contexto nuevo, los empresarios chinos afrontan al mismo tiempo nuevos problemas que antes no experimentaron y oportunidades que nunca habían tenido. En el siguiente apartado se analizará cómo las pymes chinas se han desarrollado en este nuevo contexto y aprovechan las oportunidades para cambiar.

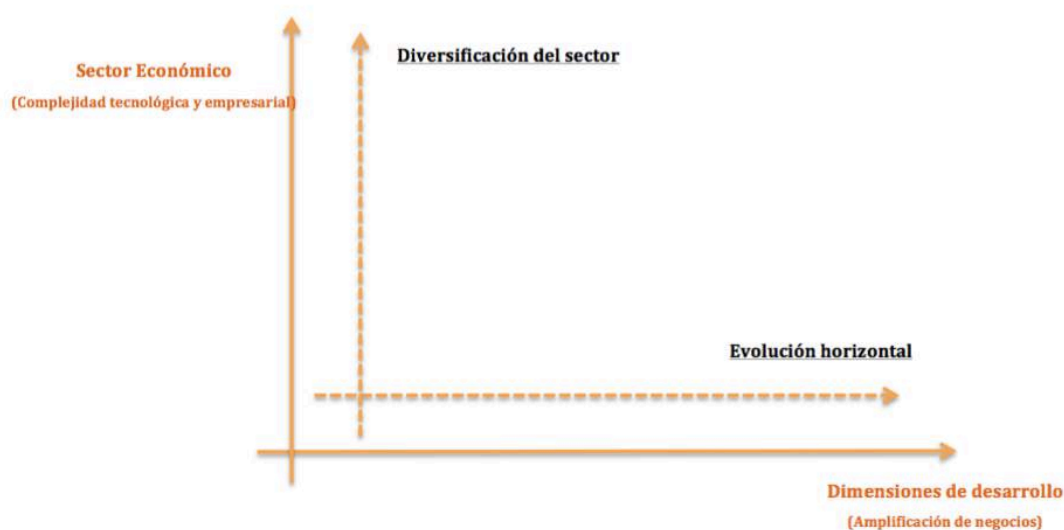
2.1.2 Las pymes chinas en España tras la crisis económica de 2008

En esta parte se propone contestar a las dos preguntas que plantea esta investigación: ¿cómo se adaptan los empresarios chinos al nuevo contexto en España? y ¿cómo evoluciona su economía durante el periodo de la crisis? Para comenzar se redefine la dicotomía utilizada en este trabajo del concepto de *evolución horizontal* y la *diversificación del sector*, que son dos estrategias generales presentes en el desarrollo de la economía étnica china en España. Cada estrategia representa un tipo de desarrollo diferente (Gráfico 21).

Los distintos sectores económicos están distribuidos en el eje vertical, su sentido es un continuum desde abajo a arriba, de sectores económicos de baja barrera de entrada a sectores de alta barrera de entrada. Al mismo tiempo en el eje horizontal están varias dimensiones donde se desarrolla el mismo sector económico, por ejemplo los precios, tipo de producto, mercado segmentado, modelo de negocio, estrategias de gestión, etc.

Estas dimensiones se distribuyen en el eje desde izquierda hacia derecha en un continuum según su dificultad de desarrollo. Esta dificultad se refiere al alto requerimiento de recursos tanto de capital económico como social, como la internacionalización y la globalización que son dos dimensiones del transnacionalismo en la economía que están más arriba. Viceversa, las dimensiones que necesitan menores recursos como los precios, la expansión de los negocios, etc., se sitúan en posiciones de abajo.

Gráfico 21. Evolución horizontal y diversificación del sector de las pymes chinas

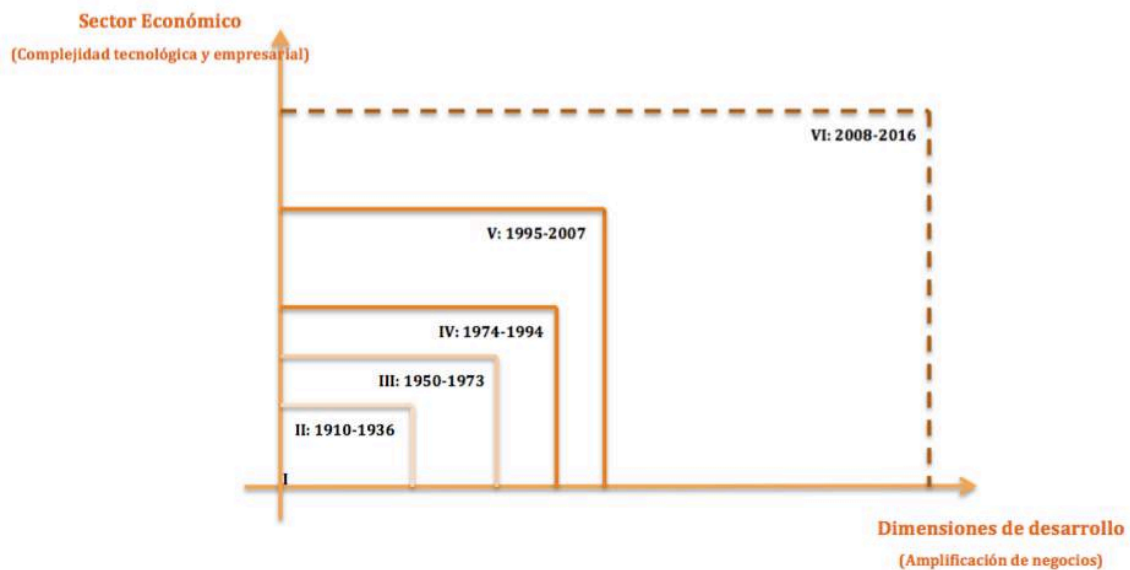


Fuente: Elaboración propia

A partir de la misma lógica, para visualizar el proceso de la evolución de la economía étnica china en España, también se incluye a los desarrollos de los negocios chinos en los periodos anteriores, analizados en el capítulo 1, en este gráfico formado por dos ejes (Gráfico 22).

En cada periodo la evolución horizontal y diversificación de sectores es más amplia en comparación con la época anterior, la expansión de la superficie significa el desarrollo general de la economía entera de las pymes chinas en España. En el trabajo de campo, se constata que durante el periodo de la crisis, los empresarios de pymes chinas han desarrollado mucho más ambos ejes. A continuación se analizarán ambas evoluciones de la economía étnica china en España con los datos recopilados en el trabajo de campo.

Gráfico 22. Evolución horizontal y diversificación de sectores de la economía china en España



Fuente: Elaboración propia

2.1.2.1 Estrategias de ampliación del negocio: la expansión horizontal

Como aparece en el **gráfico 21**, la expansión horizontal es un desarrollo de múltiples dimensiones dentro de un mismo sector. No todos los pequeños empresarios chinos son capaces de mantener su competitividad mediante el cambio a nuevos sectores económicos, ya que esa capacidad está estrechamente relacionada con las habilidades del empresario mismo y su capital social. Por lo tanto, durante la crisis todavía una gran parte de los pequeños empresarios chinos siguen en los sectores más saturados. De los entrevistados durante el trabajo de campo, una gran parte de ellos todavía está en sectores tradicionales, sin embargo casi todos manifestaron su preocupación por el porvenir de estos nichos económicos y su intención de abandonarlos. Para sobrevivir en el mercado presente, la profundización y optimización de la gestión en el sector donde se encuentran es la única forma de adaptarse al nuevo contexto económico. Aunque durante el periodo anterior unos sectores ya experimentaron un desarrollo horizontal, en esta nueva fase se han producido más cambios en más dimensiones y con mayor profundidad. Las dimensiones de desarrollo son las siguientes:

1) *Expansión del tamaño de los negocios*

La expansión del negocio es la forma de evolución más habitual en las empresas pymes chinas que siguen estando en los sectores tradicionales. La expansión del negocio no es una dimensión de desarrollo nuevo, pero en esta nueva fase, los cambios en esta dimensión han sido sobresalientes. Concretamente la expansión del volumen se refiere a la ampliación física de la superficie de la empresa con el fin de incrementar el volumen de explotación. Todas las empresas entrevistadas que están en los nichos tradicionales han aplicado la expansión del volumen de su empresa. Concretamente, la expansión del volumen de los negocios se pone de manifiesto de tres formas:

a) Expansión de superficie de la tienda. Se refiere a la expansión de la superficie de la misma empresa a través de comprar o alquilar locales cercanos con el fin de tener la misma localización pero con más espacio disponible. Durante la crisis, esta estrategia la ha utilizado habitualmente los empresarios chinos en sectores tradicionales.

“Antes, las empresas chinas solían ser pequeñas, así como pequeños restaurantes, pequeños bazares, pequeñas tiendas de venta al por mayor, etc (...) pero a partir de la crisis, el tamaño de las tiendas y empresas tienden a ser más grandes” (Entrevista con Z, 2017).

Muchas empresas, como agencias de viaje, restaurantes, bazares y otras, ya tienen una superficie que se ha ampliado de dos a quince veces más en comparación con el local que disponían antes de la crisis. En general, las motivaciones y objetivos de los empresarios que amplían la superficie de sus negocios se resumen en los siguientes:

-Aprovechar lo más posible la posición geográfica de la tienda original. Para la hostelería y la venta al por menor, la localización geográfica es un factor competitivo clave, dado que estos negocios dependen mucho de la densidad demográfica de una posible clientela local. En el caso de la venta al por mayor, la localización en el espacio también decide la accesibilidad de los clientes. Por lo tanto, la ampliación de la superficie de una misma tienda en el mismo edificio o en áreas cercanas continúa aprovechando la eficiencia de la superioridad geográfica original donde ya cuenta con clientela propia.

-Mejorar la variedad y oferta de los productos. La superficie afecta directamente a la variedad que puede tener la tienda. Para la venta al por mayor y venta al por menor, aparte del precio, la variedad es un factor competitivo clave, especialmente durante la crisis, frente a la elevada presencia de competidores y la limitación de la clientela, la variedad de los productos y los precios competitivos son dos factores claves para la atracción de clientes.

-Servir al mayor número posible de clientes. Esta necesidad suele afectar al nicho económico de la restauración, escuelas y otros nichos económicos de servicios al público. La superficie decide el número de clientes que puedan ser atendidos al mismo tiempo y también las instalaciones disponibles. El exceso de clientes, que no pueden ser atendidos por falta de espacio o de recursos significa una pérdida. Por lo tanto, la expansión de la superficie es una dimensión importante para el desarrollo de las empresas.

- Facilitar la administración al empresario. Para las empresas en los sectores de restauración, venta al por menor y al por mayor, un objetivo de la ampliación de la superficie de la misma tienda en la misma área es mantener la eficiencia de la administración.

Para los pequeños empresarios chinos, se puede considerar la ampliación de superficie de la misma tienda como una forma directa de obtener una mayor cuota del mercado existente, y aumentar la propia competitividad. No obstante, esta forma de evolución depende de dos requisitos: uno es la oportunidad, por la exclusividad de la posición geográfica, la empresa necesita esperar o negociar con el propietario para tener la oportunidad de alquilar o comprar más superficie. Otro requisito es el capital, la oportunidad también suele conllevar una gran inversión al mismo tiempo, en este caso, por la exclusividad de la posición geográfica, así en los negocios con propietarios, los empresarios chinos suelen estar en posición de inferioridad y tienen que aceptar obligatoriamente el precio que plantea el propietario. Esto explica, en parte, por qué no se produjo tanta ampliación de superficie de las tiendas y empresas durante el periodo de 1995-2007. El incremento continuado de precios en el mercado inmobiliario impidió llevar a cabo esta estrategia más frecuentemente. Pero, a partir del año 2008, el coste del alquiler o de compra de locales comenzó a bajar, la

insolvencia de algunas empresas y el cierre de tiendas dejó más superficie comercial libre. Además, una parte de los empresarios ya disponía de capital acumulado durante el periodo anterior, por lo tanto, una parte de los empresarios chinos aprovecharon esta oportunidad ampliando la superficie de sus negocios.

Si bien la crisis ha sido un periodo favorable para la ampliación de la superficie de las empresas, en los casos estudiados también se observa que por la dificultad de esperar a la oportunidad de espacio disponible o por el precio no apropiado, algunas empresas y tiendas cambian su domicilio a otros lugares, abandonando la posición geográfica original, pero su idea sigue siendo la ampliación de la superficie, dado que los locales y oficinas adonde se trasladan siempre tienen más superficie que los anteriores.

b) Apertura de sucursal. La apertura de sucursales es otra forma de desarrollo en la dimensión geográfica, igual que la ampliación de la superficie de la misma tienda. Las sucursales abiertas también tienen el objetivo de atraer a más clientela con el fin de incrementar el volumen de negocio. El establecimiento de sucursales también fue una forma de desarrollo destacable durante el periodo de 1995-2007, especialmente en el nicho económico de la venta al por menor. Aprovechando las condiciones favorables para el desarrollo de este nicho económico, muchos empresarios chinos ya empezaron a establecer una serie de sucursales con el fin de maximizar la inversión y los beneficios, un ejemplo representativo es H.

En septiembre de 2002, H compró un bazar en el centro de Barcelona que le vendió un español. En agosto de 2003, se casó con su novia, en noviembre de ese mismo año, abrió su segundo bazar, dejó el primero para que lo gestionara su esposa. H no estaba satisfecho con eso, en abril de 2004 empezó a buscar locales para abrir su tercera tienda; en noviembre de ese año, la abrió en Sant Celoni, tenía una superficie de 500 metros cuadrados, el hermano de H se encargó de su gestión. El año 2005, el hermano de su esposa llegó a España, el H quería buscarle un trabajo, así comenzó a buscar su cuarta tienda. En septiembre encontró un local en alquiler en un pueblo de Girona (Entrevista con H)

El crecimiento constante de los nuevos empresarios chinos en este sector y un “boom” de sucursales de los primeros que las abrieron hicieron que los bazares chinos se

dispersaran rápidamente por toda la geografía española. Entre los empresarios entrevistados no faltan ejemplos que utilizaron esta estrategia de desarrollo durante su trayectoria empresarial. En comparación con la ampliación de la superficie de la misma tienda, la apertura y establecimiento de sucursales resulta más complicada ya que requiere relativamente más formación profesional y experiencia para la gestión de una cadena de tiendas.

Durante el periodo de la crisis, la apertura de sucursales fue una dimensión frecuentemente utilizada por las pymes chinas en España, pero en comparación con la etapa anterior, el establecimiento de los sucursales tiene nuevo contexto y motivaciones:

-Evitar la competencia directa con otros empresarios en la misma zona. En comparación con la ampliación de superficie de la misma tienda o empresa, la apertura de sucursales es una forma de desarrollo que permite a los empresarios chinos esquivar la competencia intensa en el mismo distrito, y de este modo, antes que dirigir el esfuerzo y la inversión en fortalecer la superioridad geográfica que pueda ofrecer la tienda original y enfrentarse directamente a sus competidores en la zona, prefieren buscar oportunidades en otros lugares de menor competencia y abrir la sucursal allí.

-Explorar nuevos mercados. Por la saturación del mercado local, o la limitación de la posible clientela, la tienda o empresa inicial ya tiene poco margen de desarrollo. En ese momento la apertura de nuevas tiendas permite a los empresarios chinos diversificar su negocio geográficamente, obtener nuevos clientes y recursos clave.

La apertura de sucursales es un proceso dinámico, el cierre y la apertura de sucursales puede ocurrir al mismo tiempo. A veces los empresarios chinos cierran una o varias tiendas que no les parecen apropiadas, pero en poco tiempo abren nuevas en otros lugares. Además, en función de diferentes condiciones se pueden dividir las sucursales en dos tipos: 1) tienen el mismo propietario individual pero el nombre de cada tienda o empresa cambia; 2) tienen compartido el mismo nombre comercial sin necesariamente tener el mismo propietario. El primer caso se registra en las pymes chinas que ofrecen productos de una gama amplia y diversificada, como los bazares,

restaurantes; mientras que el segundo tipo se observa en las empresas pymes chinas que ofrecen productos o servicios estandarizados, como la tienda de ropa MULAYA y franquicias de cafeterías en cadena. Para estas empresas, debido a que su modelo de negocio está estandarizado, sus sucursales son una copia del modelo de negocio o una recreación de la experiencia del empresario en un nuevo lugar. Pero también se observa que unas sucursales tienen funciones distintas a la sede: por ejemplo, una agencia de viajes que tiene sucursales establecidas en Andorra y Marruecos, no es una simple copia, sino también una base que le permite a la empresa explorar más proyectos turísticos allí en el futuro.

Otra característica destacada del establecimiento de las sucursales después de la crisis es la distancia geográfica. Gracias al desarrollo de las tecnologías de la comunicación e información y la intensificación de la globalización, la distancia entre las sucursales de las pymes chinas es cada vez más lejana y no se limitan a una ciudad o a una región o incluso a un único país. Un ejemplo es un restaurante chino de sushi que comenzó en Barcelona pero abrió una sucursal en Madrid; o un restaurante de Barcelona que estableció su sucursal en China el año 2016.

La estabilidad de una débil red geográfica necesita el sostén de unos lazos fuertes, los cuales, en general son: 1) Una red familiar densa. Conforme a la constante reunificación de familiares, el tamaño de la familia crece también. Los miembros de la familia original nuclear se amplían con parientes más lejanos que empiezan a moverse a otra región o ciudades y abren sus propios negocios, estos familiares son la base del establecimiento de sucursales transregionales. Como se ha mencionado previamente, la familia es una institución social importante en la cultura china que supera al tiempo y la distancia geográfica. Muchas veces el propietario suele designar a sus parientes, tanto cercanos como lejanos, para que sean los directores de la sucursal, ya que los familiares son de mayor confianza y eficaces en el trabajo; 2) Red de gestión transnacional intensiva. La gestión transnacional es una consecuencia del transnacionalismo para las pymes chinas que tienen sucursales fuera de España. Los empresarios tienen que ser capaces de construir y mantener vínculos estrechos para la gestión transnacional. La fuerza de trabajo no se limita a los familiares sino que incluye también a profesionales cualificados que tienen experiencia transnacional, a

estudiantes chinos y a descendientes de migrantes (generación 1.5 y 2.0) que desempeñan un papel importante en esa red. Más adelante se analizará este tema.

2) Mejora y actualización tecnológica de productos

Si la ampliación del volumen del negocio, empleando una metáfora, es el fortalecimiento del cuerpo físico de una empresa, entonces el desarrollo de los productos sería la mejora de su alma. La ampliación de la superficie y del alcance geográfico permite a las pymes chinas ser capaces de atender a más clientes físicamente, mientras que el desarrollo de los productos puede hacerles ser más atractivos y llegar a nuevos clientes. En los nichos económicos tradicionales, aparte de la saturación por el alto número de negocios en el mismo sector, otro fenómeno destacado es la falta de diversidad de los productos ofrecidos. Antes del año 2008, debido al buen contexto económico y del mercado todavía había espacio para la expansión. Los empresarios chinos no se preocupaban por lograr especialmente el interés del mercado. En el periodo de postcrisis, la pérdida de poder adquisitivo de la sociedad general y la agudización de la saturación obligaron a muchos empresarios chinos a reflexionar sobre el tipo de oferta y la variedad de productos que vendían. Especialmente durante los últimos años, frente a la caída de la demanda de la sociedad general y la demanda emergente de nuevos grupos de migrantes como los estudiantes internacionales chinos y los descendientes de migrantes, el mercado es más complejo que antes, y una parte de los empresarios chinos ha diversificado progresivamente sus productos dirigidos a la demanda de la sociedad general para ofrecer también otros nuevos diseñados para la demanda emergente coétnica.

Para mantener o incrementar la competitividad de las empresas en el nicho económico y satisfacer a una demanda diversa en el mercado durante este nuevo periodo, los empresarios chinos invierten cada vez más en el desarrollo de sus productos con el fin de acabar con la homogeneidad de la oferta en el sector donde se encuentran. Las estrategias utilizadas por los pequeños empresarios chinos para desarrollar sus productos son principalmente las siguientes:

a) Aumento de la diversidad de productos: La diversidad de productos es una estrategia de desarrollo que se focaliza en mejorar la variedad/diversidad de su oferta a los clientes. El objetivo es satisfacer lo más posible tanto la demanda existente como

las nuevas demandas emergentes. Así, en el caso de los bazares, la ampliación de la superficie tiene un objetivo muy importante de incrementar la variedad de los productos a la venta, la abundancia de la diversidad de la oferta aumenta la eficacia y eficiencia de compra de los clientes, por lo tanto, la diversificación de los productos es una variable clave de los bazares o tiendas de venta al por menor o mayor, pues les permite satisfacer mejor las demandas existentes. En otros sectores la satisfacción de nuevas demandas se realiza a través de la mejora de la variedad de productos. Un ejemplo es el caso D que diseña sus productos específicamente para los jóvenes descendientes de migrantes y para los estudiantes chinos, los cuales son un segmento de consumidores emergentes en este periodo como se mencionó anteriormente, tiene una demanda muy diferente a la que ya existe, y prefieren productos más divertidos y excitantes, además, son también más sensibles a la calidad del producto que al precio del mismo. Algunas agencias de viaje también se hacen eco de este fenómeno, y crean nuevos productos adaptados a las nuevas demandas, como, por ejemplo, el paquete turístico denominado “Escape o excursión de un día para estudiantes chinos”. En el sector de restauración, aparecen fenómenos parecidos, como que debido a la llegada constante de migrantes chinos de origen diferente a la provincia de Zhejiang, y de los estudiantes chinos procedentes de todo el país, los platos habituales de la comida china en España no satisfacen la demanda étnica nueva. Además, cada vez es mayor la brecha entre la comida china entre España y el continente, pues platos que se han acostumbrado a comer o están de moda en China, no se ofrecen en España. Por lo tanto, algunos restaurantes chinos ya empiezan a cocinar los platos adaptados al gusto de los estudiantes, incluso envían a sus cocineros periódicamente a China para aprender a cocinar los platos nuevos y populares. Mientras tanto, ante esta demanda pendiente de satisfacer, algunos estudiantes chinos han abierto sus propios restaurantes que ofrecen los platos modernos chinos o típicos de sus pueblos.

Otros empresarios abren tiendas o empresas específicamente para satisfacer estas nuevas demandas, que incluyen también las farmacias, tiendas de productos de lujo, etc.

b) Optimización de productos: La optimización de productos es el desarrollo basado en el producto existente. El objetivo es profundizar en el mercado donde ya está presente la empresa. Concretamente consiste en la mejora de la calidad del producto, precio del producto y el aumento del valor añadido. Aunque la optimización del

producto no cambia el mercado donde se está insertado, ni la demanda que cubre, incrementa notoriamente la competitividad del mismo, mientras mantiene la lealtad de la clientela ya existente, y absorbe también a nuevos clientes potenciales. Un ejemplo, en el sector de la venta al por menor, los grandes bazares para el mismo producto mantienen un precio de 5% a 10% más barato que los pequeños. El precio, la variedad de los productos y la superficie de la tienda son tres factores clave en el sector de la venta al por menor del colectivo chino (Vision Times, 2010). Especialmente después de la crisis, el precio es un factor más sensible para los clientes, sin embargo, el precio bajo no significa inevitablemente la baja calidad del producto sino que, a veces, la reducción del precio es el resultado de la optimización del coste del producto, como ocurre en el nicho de agencias de viaje: los empresarios chinos ofrecen el mismo producto pero con un precio competitivo a través de la cooperación intensa con un mayorista turístico español. En el nicho de la restauración, varios restaurantes chinos ofrecen un menú más barato que sus competidores gracias a la optimización de la estructura de coste, así como no incluir en el menú ni café ni postre.

Aparte del precio, la propia calidad del producto es otro aspecto donde concentran los esfuerzos los empresarios chinos. Un caso muy destacado es la aparición de los bazares conocidos como “精品百元店” (En pinyin: *jingpin baiyuandian*) en la comunidad china, que se refiere a “bazares con productos selectos”. Este tipo de bazar surge como novedad en 2007. Su modelo de negocio es semejante al de los bazares tradicionales, pero desde los productos que venden hasta la decoración interior del local, sitúan a los “*jingpin baiyuandian*” en una clase de tienda superior al resto. Su aparición coincide con la saturación del mercado y la emergencia de otro tipo de cadena de bazares no chinos, como TIGER, HEMA y ALE HOP, las cuales arrebatan una cuota del mercado a través de la venta de productos de una gama tan amplia como la de los bazares chinos, pero de “calidad alta”, y consiguen el éxito. Frente a esta situación, una parte de los empresarios chinos se ha inspirado en estos competidores no chinos, y ha abierto bazares nuevos con productos de mejor calidad. Y aunque el precio no sea tan competitivo en comparación con los bazares tradicionales, sigue atrayendo a la clientela general. La optimización de la calidad del producto también se manifiesta en la oferta de la restauración china en España, así como unos restaurantes que utilizan materias primas transportadas directamente desde China o de terceros

países en lugar de comprar en España, con el fin de mantener la alta calidad y el sabor más auténtico de los platos, y así satisfacer la demanda de una clientela de alto nivel adquisitivo y las demandas emergentes mencionadas anteriormente.

Aparte del precio y la calidad, el aumento del valor añadido de los productos es otro aspecto al que los empresarios chinos dirigen sus esfuerzos. Así un caso es el de una empresa china de bolsos. Esta empresa está registrada en España, tiene su propia marca española y fabrica en Andalucía. Aunque su marca no es famosa ni tiene prestigio en China, para mejorar su competitividad en los últimos dos años ofrece servicios personalizados, así como la grabación de nombres personales en los bolsos que fabrican. Este servicio personalizado permite que sus bolsos sean diferentes y más atractivos que otros productos similares. En varias agencias de viaje chinas también se ofertan servicios personalizados parecidos.

A grandes rasgos, el grupo que dirige el mercado de los sectores tradicionales ha pasado de “vendedores” a “compradores”. Los empresarios chinos ya están muy lejos de “饭店不管开在哪里，只要灯笼一红，吃饭的客人就排成龙”²⁰ característica de la década de 1990, y tampoco están en el periodo dorado de “日进斗金”²¹ de antes del año 2008. Frente al cambio de la relación entre oferta y demanda, muchos empresarios chinos ya tienen claro que la homogeneidad de los productos no les permite cubrir las demandas existentes ni tampoco les ayuda a satisfacer las emergentes. En este sentido, el desarrollo en la dimensión de producto les permite romper esta homogeneidad y ser más competitivos en comparación con otros vendedores.

3) Forma de gestión

La expansión del volumen y el desarrollo del producto son dimensiones explícitas de la evolución horizontal, que son fácilmente visibles y sobresalientes. Pero también existe una evolución implícita difícil de observar de las empresas pymes chinas en los

²⁰ “饭店不管开在哪里，只要灯笼一红，吃饭的客人就排成龙”, Pinyin: Fandian buguan kai zai nali, zhiyao denglong yi hong, chifan de keren jiu pai cheng long; Traducción: “Donde sea que se abre un restaurante chino, siempre que se pone un farol rojo, el cliente hace una larga cola como el dragón”. Frase hecha utilizada en la comunidad china en España para describir la prosperidad de los restaurantes chinos en España en la década de 1990.

²¹ “日进斗金”, Pinyin: Ri jin dou jin; Traducción: “Gana 6,25 kg oro al día”. Es un Chengyu que utilizan los migrantes chinos para describir el alto rendimiento de los comercios mayoristas en la época dorada.

nichos económicos tradicionales durante la crisis. Esta evolución afecta a la forma de gestión de la empresa. Antes se mencionó la metáfora de la empresa física y su producto como si fueran el cuerpo físico y el alma, respetivamente; siguiendo con la metáfora, la forma de la gestión tiene la función del “corazón”, es decir, es el factor que conduce tanto el “cuerpo físico” como “el alma” de la empresa. La forma de gestión de la empresa es una dimensión muy amplia y general, abarca varias subdimensiones relacionadas con la administración de la empresa, que se pueden clasificar del siguiente modo:

a) Incorporación de nuevas tecnologías

Conforme la globalización, internet y los medios de comunicación avanzan, los empresarios chinos en sectores económicos tradicionales empiezan a utilizar una serie de servicios o productos de información, como por ejemplo “Wechat”, un servicio de mensajería de texto móvil y de comunicación de mensajes de voz creado por Tencent que se lanzó en 2011 y consiguió rápidamente dominar el mercado chino y también el de los migrantes internacionales que utilizan el idioma chino en sus comunicaciones. El lanzamiento de Wechat no sólo ofrece a los chinos canales de información comunicativa más inmediatos tanto entre los migrantes como para su contacto con China, sino también les ofrece una plataforma eficaz de promover sus negocios gracias a la gran cantidad de usuarios de esta aplicación; y de sus funciones adicionales como “朋友圈 *Pengyou quan*”²², “公众号 *Gongzhong hao*”²³ y los grupos de Chat temáticos. Los empresarios chinos difunden eficaz y eficientemente sus productos gracias a estos aplicativos, realizan promociones y difunden nuevas noticias entre la población china en España. En los sectores económicos tradicionales, es muy frecuentemente que los empresarios chinos promocionen productos, lanzan nueva publicidad y organicen actividades periódicamente utilizando la plataforma de Wechat. Esta comunicación no es de sentido único de vendedor a comprador, pues los clientes también pueden reservar productos, hacer consultas y solicitudes directamente en esta plataforma, es decir, a través de la Wechat los empresarios chinos

²² 朋友圈, “Círculo de amigos” (En versión inglés: Moments). Los usuarios pueden compartir y obtener acceso a la información aceptada de los amigos de WeChat, creando una círculo de comunicación íntimo y privado dentro de la elección de amigos cercanos de los usuarios. Pengyou Quan se centra principalmente ne compartir imágenes con subtítulos , mientras que compartir estados y compartir sitios web también están permitidos.

²³ 公众号, “Cuenta al público”. Es un tipo de cuenta que pueden crear los empresarios en wechat, a través de la cual puede publicar textos, audio, video, imagen, etc. dirigidos a un colectivo específico de cliente, y mantener contactos e interacciones allí.

y sus clientes mantienen una interacción virtual intensiva. El traspaso de las noticias comerciales y el feedback de los clientes son inmediatos, y de esta forma los empresarios chinos pueden mantener un conocimiento actualizado sobre la demanda de los clientes. También gracias a Wechat, estos empresarios pueden ampliar eficientemente el alcance de su clientela. La aparición de Wechat hace que la forma de gestión de las empresas chinas en sectores tradicionales experimente una evolución radical, por lo menos en los siguientes aspectos: la publicidad en los medios de comunicación chinos escritos en papel es sustituida por los anuncios en Wechat; la difusión rápida, amplia y precisa de información comercial; la reducción del periodo de la circulación de información entre clientes y empresarios.

Considerando la importancia de Wechat y de las funciones que cada vez son más y de mayor complejidad, muchos empresarios chinos no son capaces de aprovechar totalmente las posibilidades que ofrece Wechat para su propio negocio, por lo tanto, a veces, contratan a estudiantes chinos específicamente para la administración de su *Gongzhong Hao* en Wechat, ya que estos jóvenes son más hábiles en la utilización de estas nuevas aplicaciones.

Aparte de una herramienta complementaria para la gestión de los pequeños empresarios chinos, Wechat también ofrece a una parte de estudiantes internacionales chinos la oportunidad de ser empresarios, al mismo tiempo que impulsa en gran medida el desarrollo del negocio denominado 代购 (*daigou*, agente de compra). Se trata de un negocio simple y básico: los empresarios de *daigou* se anuncian en Wechat, donde contactan con posibles clientes interesados en comprar. Una vez que ambas partes llegan a un acuerdo en Wechat tanto del precio como en la fianza prevista, compran los productos en las tiendas físicas. Estos productos suelen ser de marcas de lujo, aprovechando la alta frecuencia de ida y vuelta entre China y España de ellos mismos o de amigos, estos empresarios pueden ganar la diferencia considerable del precio utilizando el tax free. Aunque estos negocios generalmente son de tamaño “micro”, existen también unas organizaciones grandes con varias personas y detallada división de trabajo (Europa Press, 2017).

Si bien *daigou* es un negocio simple, tiene características evidentes del transnacionalismo, ya que este negocio no sólo exige tener una red de comunicación transnacional sino también mantener un movimiento constante transnacional, por lo tanto, muchos de estos empresarios son estudiantes chinos.

b) Cooperación estratégica

Muchos empresarios debido a la crisis han aprendido que la competitividad de sólo una empresa, o individual, es muy limitada y no siempre es suficiente para sobrevivir y prosperar. Por lo tanto, la cooperación estratégica pasa a convertirse en un desarrollo importante dentro de la economía china en España. La forma de cooperación entre las pymes chinas en los sectores tradicionales es variada. Como mínimo existen las dos formas siguientes:

- *Cooperación vertical*: Esta cooperación se lleva a cabo entre empresas diferentes pero en el mismo sector, cada empresa se sitúa en una parte diferente de la misma cadena de producción. La creación de un grupo cooperativo de este tipo podría generar estabilidad de demanda y oferta interna frente a otros competidores. Esta cooperación vertical facilita a las empresas tener accesibilidad a materias de cada eslabón de la cadena, sea en la organización o sea en el precio de los productos, la cooperación vertical es superior y más hábil en la gestión. Así, en el caso de 9.TEISHOKU, restaurante de comida rápida japonesa fundado en España que se ha convertido en una cadena, fue abierto por una empresa gastronómica de Taiwan el año 2016. Actualmente esta empresa coopera de forma intensiva con Meng Fu S.H.L., que es una empresa china de comida preparada congelada en España. Esta cooperación ya cubre una cadena integral desde la fabricación de comida preparada hasta servir los platos calientes a los clientes finales.

El caso de 9.TEISHOKU es una forma de cooperación vertical intensiva. Pero también existen casos de cooperación vertical más débil o flexible, como las tiendas de productos de lujo que cooperan con las agencias de viaje; tiendas de ropa de venta al por mayor que cooperan con fábricas textiles; restaurantes que cooperan con los media digitales de gastronomía en Wechat y con asociaciones de estudiantes. En general, la idea clave de la cooperación vertical es crear una relación estable de demanda y oferta entre las empresas étnicas chinas dentro de la misma cadena industrial o de servicios, optimizando la estructura del coste y aumentando la

competitividad de las empresas en el sector a través de crear una situación de *win-win* para todas las empresas en la cadena.

-Cooperación horizontal: La cooperación horizontal se refiere a una forma de cooperación entre las empresas chinas procedentes de diferentes sectores. El objetivo es satisfacer a una amplia demanda de un grupo de clientes. Un ejemplo notable es el Grupo Hua Xia creado en el año 2016 que incluye varias empresas en distintos sectores. Las cuatro empresas asociadas son: agencia de viajes, asesoría de inversión, educación y empresa de seguros. Los cuatro empresarios chinos de cada empresa mantienen participaciones mutuas, y de esta forma forjan este grupo entre todos. Este grupo intenta ofrecer una gama amplia de servicios a los inversores y viajeros chinos a España. Otro ejemplo es el Grupo de Youyi, fundado el año 2010, tiene empresas asociadas que cubren sectores económicos amplios: telecomunicación, gabinete de abogados, restaurantes y agencia de viajes. A diferencia de la cooperación vertical, la horizontal integra recursos de diferentes sectores con el fin de ofrecer productos más variados y de una gama más completa, maximiza la clientela posible del grupo. Además, a través de la cooperación horizontal, puede disminuir el impacto temporal sobre unos específicos sectores económicos que causan la fluctuación del contexto económico exterior, es decir, la compensación entre diferentes sectores podría incrementar la estabilidad de los empresarios chinos de este grupo durante la crisis.

En breve conclusión, los empresarios chinos buscan más activamente recursos y socios estratégicos, pretenden establecer una red intensiva comercial, que les permita mantener la estabilidad de su propio negocio frente al impacto de la crisis. Las cooperaciones no sólo se limitan a empresarios chinos en España, sino también alcanzan a empresarios del continente de China y a los no chinos. En varios casos la cooperación de los empresarios chinos de sectores tradicionales ha mostrado su alta transnacionalidad, que se analizará posteriormente.

c). Gestión de recursos humanos y personal: En comparación con el periodo anterior, la organización de la fuerza de trabajo de las empresas en los sectores económicos tradicionales ha pasado de proceder mayoritariamente de la unidad familiar a una diversidad de fuentes. Conforme crece el volumen de algunas pymes chinas, los familiares y parientes de primer grado ya no son suficientes para completar la

demanda creciente de fuerza de trabajo. El crecimiento rápido de las empresas en sectores de menor barrera durante el periodo anterior absorbió a la mayor parte de la fuerza de trabajo disponible. El crecimiento lento de la llegada de nuevos migrantes a España no podía satisfacer la demanda del mercado laboral étnico, a lo cual se sumaba la iniciativa empresarial de muchos migrantes chinos. Por lo tanto en el periodo actual empieza a surgir el problema de la escasez de fuerza de trabajo coétnica, particularmente en el sector de venta al por mayor:

“Ahora es muy difícil contratar a empleados chinos en España, ya que muchos de ellos empiezan a tener sus propios negocios. Los nuevos migrantes de China no trabajan para nadie sino que son 老板 (*laoban*, empresarios) directamente (Abren sus propios negocios)” (Entrevista con P1)

“...ahora encuentro la escasez de fuerza de trabajo, no sólo en nuestro caso, es un fenómeno común en el barrio de Cangku (仓库区; Barrio Polígono)” (Entrevista con P2)

Debido a esta escasez, los empresarios chinos empiezan a contratar a trabajadores no chinos. El aumento de la tasa de desempleo en la sociedad española de este periodo hace viable la contratación de trabajadores españoles como alternativa y tiene un coste menor que en el periodo anterior. Además, su idioma podría ayudar a la empresa a servir mejor a los clientes. Por lo tanto, en las dos empresas entrevistadas en el sector de venta al por mayor, el número de empleados españoles son una parte considerable del total de trabajadores. En el caso A, trabajan tres españoles representando un 15% del total. En el caso B, el porcentaje alcanza al 50%, con siete españoles contratados. En otros sectores económicos tradicionales, aunque ahora no tiene empleados no chinos, los empresarios también consideran la posibilidad de contratar a españoles.

Estos empleados no chinos han pasado a formar parte de la fuerza de trabajo de las pymes chinas en sectores económicos tradicionales, y su participación ha aliviado el problema de la escasez o carencia de mano de obra del mercado laboral de la diáspora china y con su idioma de nivel nativo también ayudan a la gestión de los empresarios chinos. No obstante, los empresarios mantienen una postura no positiva hacia estos empleados no chinos. Las diferencias entre sus culturas son obstáculos destacados en la administración de personal en estas empresas pymes chinas. También contratan a trabajadores procedentes de Latinoamérica y a procedentes de India y Pakistán.

“Por mi bajo nivel de la lengua, me resulta difícil dirigir a estos empleados españoles. Existe un gran problema en la comunicación, además, me parece que no tenemos la misma forma de pensar. Estos españoles no quieren trabajar ni una hora más” (Entrevista con P1)

“Contratar a los españoles no era mi decisión inicial (...) no hablo bien español, en muchos casos no me entienden (...) los españoles siempre piden más vacaciones, más sueldo, pero no trabajan” (Entrevista con P2)

En comparación con los empleados no chinos, los estudiantes internacionales chinos contratados son el grupo favorito de los empresarios chinos. Por un lado, no existe obstáculo en la gestión y comunicación diaria entre los empleados y el empresario. Estos trabajadores tienen el nivel de idioma suficiente para realizar su trabajo y menos exigencias sobre el sueldo.

“Prefiero contratar a los estudiantes chinos, es más fácil comunicarme con ellos, ya que por lo menos hablamos el mismo idioma. Además, necesitan la empresa que le resuelva el problema de sus permisos de residencia, por eso no tienen tantas exigencias sobre el sueldo o las vacaciones” (Entrevista con P1)

“Quiero contratar a estudiantes chinos, ya que aparte de conocer al mismo tiempo dos idiomas, también conocen la cultura china. Tenemos muchos clientes chinos, así que el conocer la cultura china es muy importante” (Entrevista con X)

Por otro lado, la innovación de las empresas pymes chinas también necesita la participación de empleados chinos cualificados. En todos los empresarios entrevistados aparece la misma percepción: durante la crisis la innovación es muy importante para la gestión de las pymes chinas que todavía se encuentran en los sectores tradicionales y de menos barrera de entrada. Pero aunque estos empresarios entienden la importancia de ser innovador para aumentar su competitividad, su bajo nivel de educación formal y poca formación profesional les impide innovar en sus negocios.

“La innovación siempre es en lo que pensamos más cada día. Lo que hacemos todavía no es suficiente. Es una lástima que no tengamos conocimientos profesionales aunque tenemos muchas ideas para innovar la empresa, no sabemos cómo llevarlas a cabo” (Entrevista con P1)

Percibiendo el “cuello de botella” para el desarrollo de la empresa, los empresarios chinos empiezan a preocuparse por mejorar sus propias capacidades, así leen libros que compran de China y buscan información acerca de la administración empresarial; participan en cursillos especiales de MBA para empresarios chinos organizados por universidades de España o de China; estudian la experiencia de los empresarios exitosos, etc. Por otro lado, los empresarios también piensan en pedir ayuda a los estudiantes chinos y a los descendientes de migrantes (generación 1,5 o 2), ya que son mano de obra cualificada, tienen conocimientos profesionales y dominan idiomas, todo lo cual les ayudaría a poner en marcha sus propias ideas de innovación. Además, gracias al rápido crecimiento del volumen de los estudiantes internacionales chinos en España, la contratación de los mismos es más viable. Por lo tanto, en las empresas estudiadas, los estudiantes chinos contratados ocupan una parte notable de la fuerza de trabajo, y se encargan de las tareas que necesitan idiomas y habilidades informáticas tal como la gestión del mencionado Wechat. Sin embargo, en ocasiones existe una preocupación de los empresarios chinos sobre el grupo de estudiantes chinos que consideran que los pueden menospreciar:

“Pensaba contratar a estudiantes chinos, pero no sé cómo hacerlo, además, tampoco sé lo que piensan estos estudiantes sobre nosotros, ya que no tenemos educación, nuestros negocios son de categoría baja, a lo mejor nos menosprecian...” (Entrevista con el P1)

“Los estudiantes chinos tienen familia en China, aunque a lo mejor quieren trabajar cierto tiempo en mi empresa, la economía de China crece bastante rápido en los últimos años. Es muy probable que dejen este trabajo sin pensarlo mucho, por un trabajo en China con mejor salario. Por esta razón prefiero contratar a los descendientes de migrantes (generación 1,5 o 2,0)” (Entrevista con P2)

Aunque los empresarios chinos todavía no conocen mucho al grupo de estudiantes internacionales chinos y tienen varias preocupaciones sobre la actitud de ellos, estos empleados son una parte importante de la fuerza de trabajo de las pymes chinas.

En breve conclusión, en este nuevo periodo, se observa que la organización del personal de las pymes chinas en sectores tradicionales ha experimentado un cambio notable, desde trabajar solo con familiares hasta dirigir un grupo de “multinacionales”. Durante la crisis, la escasez de fuerza de trabajo y la saturación del mercado laboral de la sociedad española ha supuesto para los empresarios chinos

encontrar al mismo tiempo dificultades y oportunidades. Este cambio de la organización de personal permite a los empresarios aprovechar los conocimientos y habilidades que traen los nuevos empleados y utilizarlo en el desarrollo futuro de sus empresas.

d) Digitalización

La digitalización de la empresa es otra forma de desarrollo de las pymes chinas en los sectores tradicionales. Por un lado, la digitalización de la empresa supera la restricción geográfica de las empresas físicas. Apoyados en internet y la logística contemporánea pueden expandir su negocio al infinito. Por otro lado, el e-comercio permite al empresario ahorrar en costes y variables fijas como el alquiler de local y oficina física. A través de mantener una pequeña inversión en activos puede dar más estabilidad a la empresa durante el periodo de crisis. En el trabajo de campo se ha encontrado varios casos representativos.

El sector de la prensa ha experimentado cambios notables. En España hay más de cinco periódicos chinos. La historia de la mitad de ellos se remonta al periodo anterior. Por la crisis y el impacto de Wechat, los periódicos chinos han sufrido una gran caída de ventas. Debido al coste de su producción estos medios de comunicación han reducido varias veces la frecuencia de su publicación, al mismo tiempo que se reparten de forma gratuita con el objetivo de tener más lectores. De esta manera, contratar la publicidad de los empresarios chinos es la fuente primaria de ingresos de estos medios de comunicación. El año 2015, para adaptarse a este nuevo entorno, *Youxing* se convirtió en el primer periódico chino digital que abandonó totalmente el formato en papel. Otros periódicos también sucesivamente han puesto sus ediciones online y reducido sus inversiones en la publicación en papel. Actualmente, todos los periódicos chinos en España tienen su cuenta publicada en Wechat, incluso *Youxing* tiene su propia aplicación de móvil, donde actualiza las noticias más recientes y suelen organizar actividades online tales como votaciones y encuestas públicas.

En el sector de venta al por menor también se observa este desarrollo. Así como en 西淘商城 (Xi Tao Shangcheng, Xi Tao Shopping mall) es una plataforma digital de venta de productos españoles que tiene su sede en Madrid, los clientes en China y

migrantes chinos en las islas de España son los usuarios principales de la plataforma. Debido a la cooperación horizontal que tiene con las empresas logísticas, los clientes en China y en Canarias reciben sus productos con un precio económico en un tiempo corto una vez que realicen sus compras en la plataforma. Otro caso representativo es 南欧蔬菜园 (Vfshop), que es una plataforma de e-comercio que vende verduras asiáticas. Sus clientes principales son individuos y restaurantes chinos. Basándose en la red de internet y la logística moderna, Vfshop ha establecido una red de proveedores de varias huertas donde cultivan verduras asiáticas, también es capaz de entregar a domicilio a los clientes de toda Europa. Además, como se envían productos directamente de la huerta, ha sorteado a los mayoristas y minoristas, de esta forma mantiene un precio competitivo.

La digitalización ha ayudado a los empresarios chinos de pymes en España a diversificar eficientemente y distanciarse de sus competidores. Utilizando internet, no sólo reducen los costes sino también aumentan el volumen de su clientela. Pero al mismo tiempo también la digitalización requiere más al empresario y empleados, así como la formación profesional y capacidad de administración. En su publicad para contratar a mano de obra piden fuerza de trabajo cualificada. Aunque estas empresas de e-comercio siguen en el mismo sector, sea en el aspecto de gestión o en el de recursos humanos se han desarrollado más que las tradicionales.

4) Transnacionalización y globalización

En el eje horizontal, se ha puesto el transnacionalismo y la globalización como la forma más avanzada en la evolución del sentido horizontal, ya que las dos formas demuestran que las pymes chinas en sectores tradicionales han salido fuera en lugar de limitar su modelo de negocio a una zona cerrada. Con los beneficios y las oportunidades que conllevan la globalización económica y el desarrollo de las telecomunicaciones, los empresarios chinos en sectores tradicionales empiezan a tener capacidad de coordinar adecuadamente los recursos provenientes de diferentes países. Aunque estudios previos han abordado el transnacionalismo presente en diferentes fases de la creación de una empresa pyme chinas (Beltrán, 2007), la transnacionalización de modelo de negocio es un fenómeno emergente durante la crisis. No todas las pymes chinas en sectores tradicionales han tenido un modelo de

negocio transnacionalizado, pero a través de entrevistas con empresarios chinos en sectores tradicionales, se percibe que es una tendencia de sus negocios.

En la parte teórica se definió a la empresa transnacional, y con esta definición se entiende la transnacionalización de una empresa tradicional como el establecimiento de una, o una serie de, relación transnacional constante en la gestión de empresa. En el trabajo de campo, encontramos los siguientes casos de transnacionalización:

a) Proveedores y clientes. El proveedor decide directamente el coste y calidad del producto. En el caso de la venta al por menor, frente a la saturación del mercado y la homogeneidad de los productos vendidos, el precio es un factor de competitividad clave. Tradicionalmente, las tiendas de venta al por menor tienen como sus proveedores a las empresas de importación, por lo tanto el coste entre las tiendas de venta al por menor no varían mucho. Gracias al entorno económico favorable, eso no fue un problema durante un largo tiempo. Después del año 2007, con la crisis apareció este problema y el precio y el coste pasó a ser un aspecto a tener en cuenta por los empresarios del sector. Así comenzó la evolución presentada al comienzo de esta parte: la ampliación del volumen de negocio. El 超大百元店 (*Chaoda baiyuandian*, Bazar gigante) , es el representante característico de este desarrollo. Tiene una gran superficie y vende al mismo tiempo al por mayor y al por menor. Comienzan a aparecer en este momento y crecen rápidamente, estos “bazares gigantescos” dejan de lado a los vendedores mayoristas y contactan directamente con los proveedores que están en China. Los empresarios viajan periódicamente allí para visitar las fábricas e importan productos, es decir, estas empresas ya participan directamente en las actividades transnacionales en lugar de mantener relaciones con China a través de una tercera parte, y de esta forma continúan manteniendo los precios un 5%-10% más barato que las tiendas normales de venta al por menor. En el sector de la restauración se observa un fenómeno parecido. Para satisfacer a las demandas emergentes, algunos restaurantes chinos también saltan sobre los “intermediarios” e importan materias directamente de los proveedores en China. En el sector de venta de ropa, también sucede lo mismo, como el caso de H, los proveedores chinos en la ciudad de Prato de Italia sustituyeron a los proveedores en España a partir del año 2008 por su precio más económico y la variedad más amplia.

Además de proveedores, el tipo de clientela de estas pymes chinas en sectores tradicionales también tiende a ser más multinacional. Es decir, los clientes no sólo son los españoles sino que ya han sobrepasado la frontera. Así, en el caso del informante H, la tienda ahora no sólo tiene clientes de España sino también de Italia, Portugal y Francia. En el caso de Y3, de la agencia de viajes, ahora ya tiene muchos clientes chinos que viven en Portugal, Francia y Marruecos, aunque no tenía originalmente la intención de conseguir clientes allí.

El desarrollo de las tecnologías de la telecomunicación acelera la circulación y transparencia de información entre los chinos tanto en el exterior del continente como su interior. Así los empresarios chinos de sectores tradicionales ahora tienen más fuentes de información y pueden mantenerla actualizada. La transparencia y circulación rápida de información les permite conocer y contactar con los proveedores sin necesariamente pasar por un intermediario. La mejora de la infraestructura de transporte les ofrece una base de transnacionalización, les permite visitar a los proveedores y transportar artículos fácilmente sin acudir a una empresa de comercio internacional.

b) Forma de gestión. Igual que se ha comentado anteriormente, durante el periodo de la crisis se observa la transnacionalización en la forma de gestión de los negocios tradicionales, así como el restaurante que abre sucursales en China; la emergencia de 代购 (*daigou*, agente de compra); la venta al por menor e-comercializada, etc. La aparición de transnacionalidad en sectores tradicionales que antes no la tenían obedece a los dos motivos mencionados en el párrafo anterior y a la incorporación de nuevos migrantes cualificados en la fuerza laboral, en particular los estudiantes chinos. Por un lado, estos estudiantes en sí mismos tienen una característica transnacional por su movimiento constante entre España y China; el intercambio de cultura contemporánea y conocimiento de ambos países, que proporcionan nuevos modelos de negocio transnacionalizados a los sectores tradicionales. Como el *daigou* mencionado anteriormente:

“...Sólo tengo la clase de idioma desde las 9:00 hasta las 14:00, es decir, tengo mucho tiempo de ocio. Para mantener la vida, no pedir más dinero a mi familia,

estoy abriendo mi tienda en Wechat y vendo productos comprados en España, suelen ser de marcas de lujo. Envío estos productos directamente a China por correo o los llevo directamente a China, ya que cada año vuelvo a China dos o tres veces. Si no vuelvo, tengo muchos compañeros chinos, puedo pedirles que los lleven a China...” (Entrevista con Y)

Por otro lado, sus conocimientos profesionales, dominio de idiomas y habilidad en la utilización de las aplicaciones informáticas ofrecen la oportunidad de ampliación de los negocios para las pymes chinas en sectores tradicionales en China o en terceros países. Así como se observa en el siguiente caso:

“...antes fui estudiante. Estudié ADE en España el año 2006 (...). Una empresa de venta de productos de lujo me encontró y esperaba que pudiera gestionar su sucursal en España. Esa empresa también es una pyme china, pero de Francia. Me contrató porque conozco la situación de este país, tengo conocimiento profesional y también el idioma...” (Entrevista con Z2)

También en el caso del empresario Y2

“...quiero abrir un sucursal de mi restaurante en China ya que la comida española está de moda en China, pero no conocía a nadie que estuviera en China y supiera cómo gestionar el restaurante y tampoco que entendiera español (...) finalmente contraté a un estudiante chino que estudia en Barcelona, y justamente quiere volver a China. Conoce la sociedad china, también conoce cómo gestionamos el restaurante en España...” (Entrevista con Y2)

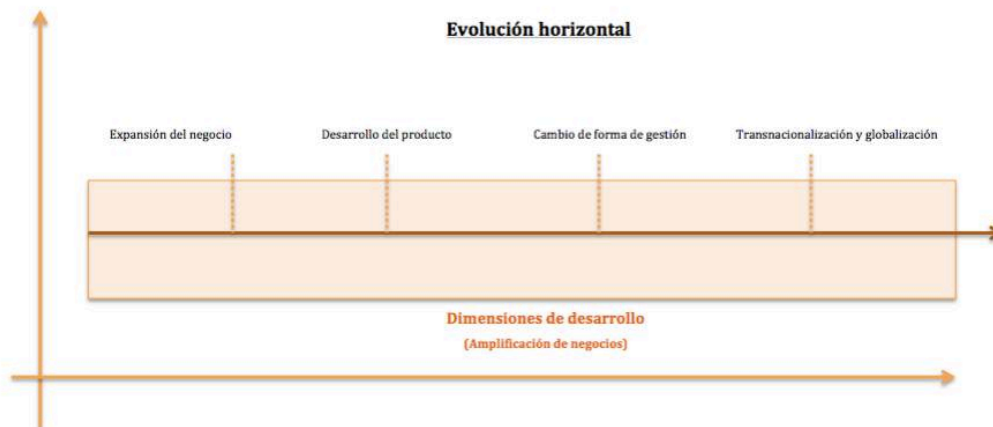
En comparación con la transnacionalización expuesta anteriormente, la globalización de las pymes chinas en sectores tradicionales se refiere a que estas empresas participan en actividades transnacionales más completas y sistematizadas, en lugar de limitarse a sólo algún aspecto de la gestión. Un caso representativo es la cadena de ropa creada por una empresaria china, la marca MULAYA, conocida como el “Zara chino” (Requena, 2017) Aunque abrió su establecimiento en Madrid el año 2004, su crecimiento rápido en España comenzó a partir del año 2014 (Rivas, 2014). Actualmente tiene casi una treintena de establecimientos, aunque igual que otras tiendas de ropa gestionadas por los empresarios chinos, el precio económico es un factor competitivo clave. Su ropa se fabrica en China y en otros países. Y desde su diseño hasta su venta en la tienda, la empresa tiene una red global, es decir, el modelo de negocio y ciclo de venta incluye a varios países, así como la producción de las prendas se concentra en un 70% en Italia y Francia, mientras el 30% restante se

realiza en China. Otro ejemplo destacado es MiiN Korean Cosmetics. La directora y fundadora es una estudiante internacional china originaria de Hubei. Ahora su empresa distribuye en Europa los productos de las mejores marcas de cosmética coreana y en octubre de 2014 abrió su primera tienda en Barcelona; en diciembre del mismo año empezó la venta online a través de su página web; en julio de 2015 abrió su segunda tienda propia en Madrid y en mayo de 2016 ha abierto su tercera tienda en Munich, Alemania. En este ejemplo se puede observar una red global con un impulso más claro, tiene sus proveedores y productos en Corea del Sur, pero sus clientes están en Europa. La empresaria se inspiró en la gran demanda que tenían los productos de cosmética coreana en ciudades como Hong Kong y Seúl, frente a la escasa oferta en España y encontró la oportunidad de desarrollar un modelo de negocio transnacional. En cierto sentido, los dos ejemplos mencionados ya tienen características de multinacionales (Beltrán, 2007).

Sea transnacionalización o sea la globalización, ambas representan una dimensión avanzada de evolución horizontal de las pymes chinas en sectores tradicionales. Demuestran que los empresarios coordinan y optimizan los recursos aprovechando los beneficios y oportunidades que traen la globalización económica, el desarrollo de la informática y la incorporación de los nuevos migrantes cualificados con el fin de optimizar su posición y tener una competitividad superior a sus competidores. En comparación con otras dimensiones de desarrollo mencionadas anteriormente, la transnacionalización y globalización exigen más a los empresarios tanto a nivel de capital económico como la conciencia y habilidades comerciales. La transnacionalización del modelo de negocio y el aumento de las actividades transnacionales es un fenómeno emergente de transnacionalismo en los sectores tradicionales en la actualidad, que en la parte siguiente se analizará más detalladamente.

En conclusión, en esta parte se ha analizado la evolución de las empresas en el mismo sector en varias dimensiones. Después de la aparición de la crisis, en los sectores económicos ya existentes anteriormente de los empresarios chinos en España se produce una transformación y evolución, tal y como refleja el **gráfico 23**:

Gráfico 23. Evolución horizontal de las pymes chinas en España



Fuente: Elaboración propia

Por las presiones provenientes del entorno exterior y la limitación de la cualificación de los trabajadores, los empresarios chinos menos cualificados están obligados a evolucionar y transformarse en el mismo sector. Aparte de las presiones horizontales mostradas en el gráfico, hay que tener en cuenta a las fuerzas que promueven la evolución horizontal de esas empresas en cada dimensión, las cuales son oportunidades surgidas después del año 2007 que son aprovechadas por los empresarios que siguen estando en los nichos tradicionales. Aunque el nicho económico no cambia, interiormente experimenta una transformación considerable. Los sectores de menos barreras donde se concentran más empresarios chinos están experimentando una época llena de desafíos y oportunidades. A través de trabajo de campo, se pone de manifiesto que estos empresarios conocen su situación actual y saben minimizar los impactos de las presiones exteriores. Al mismo tiempo, también descubren y aprovechan las oportunidades. Para los empresarios cualificados, como los estudiantes internacionales chinos o los descendientes de migrantes, en estos sectores tradicionales, se descubre que no les impactan tanto las presiones horizontales, pues sus conocimientos profesionales y de ambos países les permiten detectar rápidamente las oportunidades y aprovecharlas.

Es indudable que no todos los empresarios chinos en los nichos económicos tradicionales transforman o evolucionan sus empresas activamente. La esperanza de mantener la situación actual también es una estrategia constante de las pymes chinas

en España. La motivación varía, algunos consideran que todavía no ha llegado el momento oportuno para cambiar; otros no son capaces de aprovechar las oportunidades por la escasez de recursos; o no lo quieren hacer porque con sus negocios actuales todavía generan ingresos para mantenerse, etc. Sin embargo, la evolución horizontal analizada en este apartado es una tendencia del desarrollo de estas empresas pymes chinas en el futuro, dado que por un lado la mayor parte de los empresarios reconocen la importancia de la transformación de su modelo de negocio, y por otro lado, las empresas exitosas por la evolución horizontal despertarán una tendencia a la imitación, como se observa a lo largo de la historia del desarrollo de los empresarios chinos en España.

2.1.2.2 Evolución hacia nuevas actividades: diversificación de sectores

En el apartado anterior se ha analizado la evolución de las pymes chinas dentro del mismo sector. A continuación se analizará la estrategia de diversificación de las actividades o nichos económicos, es decir, el cambio de un sector a otro distinto.

La diversidad de los nichos económicos de los empresarios chinos en España ha evolucionado mucho a partir del año 2007. El brusco cambio del entorno económico y social ha estimulado a algunos empresarios cualificados o a los que ya tenían los recursos necesarios a insertarse en nuevos sectores donde antes no había empresarios chinos. En comparación con los nichos económicos tradicionales, estos nuevos sectores emergentes se caracterizan porque tienen unos mínimos requisitos de entrada, tanto relacionados con conocimientos profesionales como con el capital económico, redes sociales, etc. Si bien algunos de estos nuevos nichos ya existían antes, su emergencia corresponde a esta nueva época. A partir de la información obtenida en el trabajo del campo estos nichos económicos emergentes se pueden clasificar en los grupos siguientes:

1) Servicios étnicos

El nicho económico de los servicios complementarios se refiere a sectores cuya principal clientela es coétnica, es decir, se encuentra dentro del mismo colectivo. Los servicios que ofrecen son específicos para satisfacer a las demandas propias de la

población china en España. En comparación con los sectores tradicionales que ya tienen una larga historia y un volumen considerable de empresarios y trabajadores, así como de espacio de venta, estos sectores son de tamaño pequeño, los propietarios son más jóvenes y son mucho más variados. La emergencia de este nuevo nicho económico se debe a la existencia de una demanda creciente de sus ofertas. Así, a inicios del siglo XXI, dada la expansión horizontal que ya se había producido en los nichos dominantes del empresariado chino, aparecen nuevos como estudios de fotografía, 代书楼 (*daishulou*), estética, electrodomésticos de segunda mano, etc. (Li, 2016).

La evolución horizontal primaria que ocurrió antes de la crisis se concentraba en los sectores de servicios que satisfacen demandas cotidianas de la comunidad china en España, lo cual es un resultado lógico debido al incremento continuo y sostenido del volumen de su población durante la primera década del siglo XXI, que tiene como resultado el aumento de la demanda de servicios étnicos. Sin embargo, la evolución horizontal que consiste en insertarse en nuevos sectores de actividad económica relacionados con demandas de servicios étnicos a partir de la crisis, tiene características diferentes a la de la etapa previa. Estos nuevos negocios sirven a las pymes chinas en España, ofrecen servicios principalmente a una clientela de empresarios tanto de las pymes chinas como de multinacionales.

a) Gabinetes de abogados

Los gabinetes o agencias de abogados no son algo realmente nuevo dado que algunas de ellas tienen una historia relativamente larga. En un primer momento el nombre que tenían era más adecuado al trabajo que realizaban: 代书楼 (*daishulou*, Gestoría de documentación). Sus principales clientes eran los empresarios chinos con un nivel bajo de estudios, que no hablaban español, algunos incluso analfabetos en chino. Sus funciones principales eran “ayudar a rellenar formularios”, “escribir cartas personales”, “hacer tramites de permisos de residencia (*shenfen*)” y otros trabajos relacionados con trámites escritos (reunificación familiar, empadronamiento, etc.). Algunas gestorías también ofrecían servicios de abogacía pero eran muy pocas, porque esa demanda no era muy alta y había pocos profesionales chinos que conocieran bien las leyes de España. No obstante, en el nuevo periodo, conforme al desarrollo horizontal de las pymes chinas, la diversificación de sus actividades

económicas y agudización de conflictos sociales y laborales, aumentaron las demandas de abogacía de los empresarios chinos. Al mismo tiempo la llegada de nuevos migrantes chinos cualificados, y descendientes de migrantes que han estudiado derecho en España, dan lugar al surgimiento de gabinetes de abogados cuyo trabajo va más allá de rellenar formularios.

Un ejemplo es el caso de Y7, socia fundadora y administradora de Granvia Iuris & Consulting SLP, abogada del Ilustre Colegio de Abogados de Barcelona, miembro de la Asociación Catalana de Profesionales de la Extranjería (ACPE). Nacida en Shanghai (China), salió de China a los 12 años con destino a Ibiza y a los 19 fue a estudiar en la universidad en Barcelona. A diferencia a otros empresarios dedicados anteriormente a la agencia de abogacía, tiene un perfil muy profesional: licenciada en Derecho por la UAB, tiene un posgrado de Inmigración y Acogida por la UB, un posgrado de Práctica Jurídica y un master en Derecho de los Negocios por el ICAB. Desde el año 2010 ejerce como abogada, y después de unos años de trabajo en solitario en el año 2013 inició un proyecto conjunto con otros cuatro compañeros españoles del colegio para trabajar juntos en lo que es hoy Granvia Iuris & Consulting SLP. En comparación con los *daishulou* tradicionales, sus servicios de casos judiciales es nuevo y profesional, incluyendo una variedad de casos legales: administrativos, criminales, civiles y laborales. Al mismo tiempo, su departamento de derecho fiscal de la empresa facilita servicios profesionales de contabilidad, derecho fiscal y derecho laboral a los negocios. Otro caso parecido es el Orient Consulting, su socia J2 señalaba también el crecimiento de la demanda de servicios de consultoría de abogado y fiscal por parte de los empresarios chinos en los últimos años. El número de casos de recursos ante multas o penalizaciones está en aumento. Los empresarios chinos empiezan a prestar más atención al tema fiscal y acuden a las entidades profesionales como ellos.

b) Agencias de traducción e interpretación

Las agencias de traducción tienen también un rápido desarrollo gracias a la evolución horizontal de las pymes chinas. Por la diversidad de actividades económicas y el aumento de las actividades transnacionales, los trabajos de traducción de chino-castellano-catalán se han multiplicado tanto para la población china en España como para el resto de la sociedad. Además de la demanda creciente, igual que sucede con

los gabinetes de abogados, la apariencia y el aumento de las agencias de traducción también depende de la llegada de migrantes chinos profesionales. Como se muestra el caso de Xu Lingling, empresaria china licenciada en filología hispánica por la Universidad de Estudios Internacionales de Shanghai, llegó a España el año 2007, y fundó una agencia de traducción con su marido, un traductor jurado chino, en el año 2010. En siete años, su agencia de traducción creció rápidamente, y pasó de los tres empleados originales a ocho y dos sucursales. Ahora no sólo tiene a clientes de pymes chinos, sino también de multinacionales chinas en España. La expansión de los negocios, la transnacionalización de las pymes chinas, el incremento de los movimientos transnacionales de las empresas entre ambos países, ha ofrecido oportunidades para el desarrollo de su agencia. Además, siendo intérprete, también participa de una forma indirecta en las actividades transnacionales aunque su agencia de traducción no tiene características de transnacionalidad en un principio, pero su trabajo depende en gran medida de actividades constantes que cruzan las fronteras, asistiendo con sus servicios de intérprete a actividades transnacionales de alta institucionalización que afectan a empresas y gobiernos de ambos países, incluso actualmente es consultora de la Generalitat de Catalunya.

c) Corredores de seguros

El sector de los seguros es otro nicho nuevo en este nuevo periodo. Por un lado, la demanda de seguros de salud de la población china aumenta por el incremento de su volumen y la llegada del grupo de estudiantes internacionales chinos; por otro lado, las empresas pymes chinas también tienen necesidades de diferentes tipos de seguros como los de contingencia. Seguros Panda, creada en el año 2015, es una empresa asociada a la empresa nacional de seguros FIACT. Tiene productos diseñados específicos para la población china en España: más económicos, servicio de 24 horas en idioma chino, atención al cliente por Wechat, servicio de acompañamiento y otros servicios adaptados a la comunidad china. Los directores ejecutivos también son migrantes cualificados, una es profesora titulada de Shanghai y su marido, un doctor que antes trabajaba en un hospital de Shanghai. Todos los empleados de la empresa son chinos, tanto descendientes de migrantes (segunda generación) como estudiantes internacionales chinos, los cuales hablan al mismo tiempo dos idiomas, es decir, son bilingües y conocen la cultura china. Entre los clientes de Seguro Panda, una parte considerable son estudiantes internacionales chinos que planean venir a España ya

que el gobierno español requiere que tengan un seguro para darles permiso y el visado. La empresa tiene un equipo de marketing en China para buscar clientes y también cooperan con universidades y agencias con el fin de promover sus productos en China, el grupo de los estudiantes internacionales chinos que crece constantemente es un gran mercado para la empresa. Un caso parecido es Iberfidelidad, una empresa de seguros establecida el año 2015, tiene su sede en el barrio Eixample de Barcelona donde se concentran migrantes chinos. Esta empresa es distribuidora de primer nivel de la empresa de seguro FIDELIDADE, que tiene su sede en Portugal y que fue adquirida por FOSUN el año 2014. El director general de Iberfidelidad, el empresario Chen, dirige a un grupo de trabajadores que dominan chino y español, ofrecen productos diseñados específicamente para la población china en España, y tienen a clientes tanto de pymes como individuos.

d) Comercializadora de electricidad

Las empresas de energía son otro caso destacado dentro de los sectores nuevos. Un ejemplo notable es el de Lumisa, una empresa de electricidad creada por C2 el año 2012, tiene su sede en Barcelona, y el año 2017 abrió una sucursal en Fuenlabrada, Madrid. Siendo la primera empresa de energía de los chinos, Lumisa tiene a una clientela fundamentalmente china, que incluye a la mayor parte de los empresarios chinos dado que conforme amplían sus negocios, el consumo de energía también se incrementa. Ante el crecimiento del precio de la electricidad de las empresas españolas (Xihua, 2014), muchos empresarios chinos empezaron a buscar nuevas ofertas para reducir el gasto de suministro. En este contexto, Lumisa les ofrece sus productos más adaptados a las pymes chinas, que les permite tener tarifas personalizadas, y ahorrar un 15%-20% de gasto de electricidad en comparación con lo que pagaban antes. Con respecto al servicio, aparte de ofrecer servicios en chino, se pueden hacer trámites y contactar por Wechat. La empresa también utiliza Wechat para informar al instante a sus clientes sobre cualquier noticia o aviso. La empresa tiene 15 empleados, cinco son estudiantes chinos, ofrecen servicios en chino y también gestionan la cuenta de Lumisa en Wechat. Aunque la empresa fue creada por C2, su hija desempeña un papel muy importante tanto en su establecimiento como en su administración, siendo una descendiente de migrante (segunda generación), creció en España y aparte de dominar dos idiomas al mismo tiempo, recibió también formación profesional que le aportan los conocimientos para gestionar una empresa

de energía como esta. En poco tiempo Lumisa ya tiene una clientela de más de 10.000 empresarios de pymes chinas en toda España. En junio de 2017, Lumisa comenzó a cooperar con State Grid Corporation of China (SGCC) en Qingtian, esta colaboración permite a los migrantes en Qingtian conocer la información sobre la electricidad de España para poder contratar servicios con Lumisa antes de venir a España.

e) Empresas de soluciones TIC

La emergencia de las empresas de soluciones de TIC se debe al desarrollo de la tecnología informática a nivel global y a la evolución horizontal desde los sectores tradicionales. El desarrollo en la forma de gestión hace que los empresarios chinos demanden herramientas informáticas. Esta necesidad se centra principalmente en el desarrollo de aplicaciones, programación de plataformas digitales, páginas web, sistemas de ERP y su mantenimiento, etc. Para satisfacer estas demandas nuevas, surgen una serie de empresas pymes de soluciones de TIC. Por la alta barrera de este nicho, se observa que tanto los empresarios como los empleados suelen ser migrantes cualificados o por lo menos tienen varios años de experiencia de trabajo en este sector en China.

Otros sectores emergentes tales como logística nacional e internacional y publicidad también surgen y crecen durante la crisis debido a la evolución horizontal de las pymes chinas, así como a las actividades transnacionales comerciales que incrementan la demanda de logística. Una serie de empresas chinas de logística se han creado como Yousu Express y Qi Bao Tang, ambos se establecieron después del año 2012 y cooperan con Correos. La emergencia de las empresas de publicidad durante este periodo también se relaciona con la evolución de la forma de gestión de las pymes chinas: la demanda de diseño de publicidad y anuncios en Wechat es cada vez mayor. Alihuaren se creó en 2015 y ofrece servicios de diseño de publicidad, diseño gráfico e impresión.

Siguen existiendo otros nichos económicos emergentes que dependen principalmente de la demanda creciente de las pymes chinas en otros sectores económicos, igual que se ha mencionado anteriormente. Estos nichos nuevos son muy variados y tienen una gama amplia. En cuanto a estos nichos complementarios se puede concluir que su aparición y crecimiento se debe a las siguientes razones:

1. El desarrollo horizontal de las pymes chinas en España trae nuevas demandas, y estas demandas permiten la aparición de nichos económicos nuevos o promueven el crecimiento de un sector que antes ya existía.
2. Durante el periodo de la crisis, empiezan a emerger y agudizarse una serie de problemas entre las empresas nacionales y los clientes chinos, como diversos conflictos por motivos culturales y la barrera de idioma. Además, el entorno de crisis económica exige a los empresarios chinos que presten más atención a los aspectos económicos. Las empresas chinas en estos sectores donde se concentran estos problemas ofrecen soluciones óptimas para la comunidad china. Estas empresas ofrecen mejores servicios tanto por su eficiencia como por su calidad a los clientes chinos.
3. En comparación con los anteriores, estos sectores emergentes tienen más barreras. La participación de migrantes cualificados supera esta barrera y también genera una importante dinámica de estos sectores. Su formación profesional y nivel de idioma son la base intangible para el surgimiento y desarrollo de estos nichos económicos. Si bien estos nichos económicos complementarios sólo ocupan una parte pequeña de la economía de la población china en España, contribuyen en gran medida a la *institutional completeness* (Breton, 1964)²⁴ de esta población. En definitiva, la aparición de estas empresas es un nuevo impulso económico y fuente de oportunidades para nuevos empresarios que satisfacen las necesidades crecientes de sus coétnicos.

2) Servicios relacionados con la educación

La educación es otro nicho económico emergente e importante en el eje horizontal. A partir del trabajo de campo, se puede dividir las pymes chinas en este sector en dos grandes grupos: Las escuelas chinas y las agencias de estudios. Cada grupo tiene a una clientela totalmente diferente: las escuelas chinas son para los niños y jóvenes descendientes de migrantes, mientras que las agencias de estudio dirigen sus productos a los estudiantes internacionales chinos que vienen a España a estudiar. A continuación se analizará el surgimiento y desarrollo de ambos grupos.

²⁴ *Institutional completeness* "en es el grado en que una comunidad étnica puede realizar los servicios requeridos por sus miembros.

a) Escuelas chinas

De acuerdo a Beltrán y Sáiz (2004), las escuelas chinas no son nada nuevas, en realidad su historia en España puede remontarse como mínimo al año 1987, cuando los padres procedentes de Taiwan abrieron una escuela en Madrid en colaboración con sacerdotes católicos para enseñar chino a sus hijos. En la década de 1990, se crearon más escuelas chinas tanto en Madrid y Barcelona como en otros capitales provinciales. Sin embargo, estas escuelas, por su tamaño y gestión eran relativamente pequeñas en comparación con las actuales. Hasta el año 2004, la escuela china más grande en Barcelona contaba con aproximadamente 300 estudiantes, pero había otras con un tamaño más pequeño junto a grupos informales que se reunían en una casa privada donde los “maestros” –migrantes educados, que enseñaban a escribir chino- enseñaban lengua y escritura china a los “estudiantes” –hijos de los migrantes.

En esta época inicial, los objetivos de la apertura de estas escuelas eran crear un espacio donde pueden estudiar los hijos de los migrantes el idioma chino en horario extraescolar, habitualmente durante el fin de semana. Pero conforme al crecimiento del número de estudiantes y de la importancia del chino como lengua global, las escuelas chinas han experimentado oportunidades y crisis al mismo tiempo. Es decir, conforme se ha incrementado el número de estudiantes han aparecido también intereses económicos e incluso políticos. Las escuelas chinas suelen mantener contacto con la embajada china que les facilita materiales, entre otras cosas, y de este modo puede servir para establecer relaciones de alta institucionalización con las autoridades chinas. Muchas escuelas chinas han experimentado conflictos internos de intereses por ocupar los cargos directivos de las asociaciones o juntas directivas que las gestionan, lo cual ha provocado una multiplicación y fragmentación de las mismas. Si bien el crecimiento de los estudiantes es un fenómeno continuado en el tiempo, a partir de 2008 se produjo un aumento significativo de la oferta de las mismas. Las ya establecidas cambiaron y aparecieron otras nuevas, por ejemplo, una de ellas abrió tres sucursales ese mismo año.

Actualmente en Barcelona las principales escuelas chinas son las siguientes:

Tabla 14. Las principales escuelas chinas de Barcelona. Año 2017

N.	Nombre chino	Español	Establecimiento	Estudiantes
1	信望爱	n/d	1992	500
2	巴塞罗那中国学校	Escuela China de Barcelona	1995	600
3	中国文化学校	Instituto de Cultura China	2003	400
4	孔子学府	Centre Cultural Confuci	2004	2500
5	中加翰林中文学校	n/d	2008	1000
6	宾敦中文学校	Bindun Colegio Chino	2009	300
7	杜甫学校	Escuela de Dufu	2012	400
8	华人纺织子弟学校	n/d	2013	300
9	双龙中文学校	n/d	2014	50
10	洪恩中文学校	n/d	2015	n/d
11	孔林学府	Konglin Jiao Yu	2015	330

Fuente: Elaboración propia FMPRC, 2017A;2017B;2017C.

La Escuela Kongzi de Barcelona ofrece un desarrollo representativo de las mismas. Esta escuela china tiene actualmente cinco sucursales que se encuentran localizadas en distintos barrios de Barcelona. En su conjunto cuenta con más de 2.500 estudiantes chinos, una cifra diez veces superior a la del año 2008. Incluso ha adquirido un local propio para impartir clases diariamente en lugar hacerlo solamente durante los fines de semana. Cuando se estableció en 2004 tenía tres clases y 30 estudiantes. En 2016 aumentó a 11 niveles, 80 clases. Los estudiantes entre 6 y 11 años son el 72% del total, los de 3 a 5 años el 17%, y los alumnos entre 12 y 18 años el 11%. Aunque el idioma chino sigue siendo el contenido principal de la enseñanza, también imparten clases de matemáticas, baile, canto, caligrafía y sobre costumbres folklóricas de China. Actualmente la escuela tiene contratados a más de 90 profesores, una gran parte de ellos son estudiantes chinos, y otros son inmigrantes cualificados. Después de 13 años, la escuela ha establecido relaciones institucionales con entidades chinas y durante tres años consecutivos ha sido la sede del campamento de verano del "中华文化大乐园, Paraíso de la Cultura China" organizado por la Oficina de Asuntos de Emigrantes Internacionales Chinos del Consejo de Estado. Ha celebrado tres veces la

actividad de “Festival de la cultura China en Barcelona”, organizado en colaboración con la China Education Foundation y la Universidad de Huaqiao. Ha celebrado cinco años consecutivos, el "curso de formación de maestros" organizado por la Oficina de Emigrantes Internacionales Chinos del Consejo de Estado. En 2011, la Escuela Kongzi recibió el título de "Modelo de Escuela de Formación de Educación de Chino en el Extranjero" por parte de la anterior Oficina y en 2015 fue galardonada como "Overseas Chinese Education Base" por la Universidad de Huaqiao. Además, la Escuela Kongzi organiza también sus propios cursos y campamentos de verano en China bajo la rúbrica de “búsqueda de raíces”.

Otras escuelas chinas en España son semejantes aunque la cifra de sus estudiantes sea más pequeña y sus relaciones con China sean menores. Muchas de las escuelas chinas en España tienen más de 300 estudiantes e incluso sucursales. Con respecto a la administración, a diferencia de otras pymes chinas, las escuelas se gestionan en nombre de fundaciones o asociaciones, es decir, de organizaciones sin ánimo de lucro. No obstante, estas escuelas suelen funcionar como empresas, por lo tanto se pueden considerar pymes.

La expansión del sector de enseñanza de lengua china en esta época se debe a varios factores, entre los que sobresalen los siguientes:

1. El incremento de la población de la comunidad china en España. El número de niños crece junto a todo el colectivo. Esto supone que aumenta el volumen de la clientela potencial de este nicho económico.
2. De acuerdo con lo mencionado anteriormente, a partir del año 2008, el cambio de la situación económica de España impactó en la evolución de la economía del colectivo chino. En este proceso, cada vez más migrantes chinos reconocen la importancia de la educación e invierten en la educación de sus hijos.
3. El empeoramiento de la situación económica de España y la emergencia económica de China han influido en la intensificación de las relaciones entre los migrantes chinos y su país. Las actividades transnacionales son mucho más frecuentes y variadas que en épocas anteriores. De acuerdo a Itzigsohn y Saucedo (2002), cuando los migrantes se encuentran en dificultades o sufren discriminación en el país de acogida, tienden a acudir a su país para buscar oportunidades y ayuda, tal y como se ha analizado en la

evolución horizontal de la transnacionalización de los negocios en la parte anterior. En este sentido, frente al nuevo contexto mundial, el idioma chino tiene su relevancia cada vez mayor, dado que es una herramienta indispensable para explorar nuevas oportunidades comerciales y mejorar la competencia de la empresa.

4. Apoyo del gobierno chino. A partir del siglo XXI, el problema de Taiwan, la globalización de la economía y la situación mundial cada vez más complicada ha obligado al Partido Comunista Chino a ampliar y profundizar sus trabajos del Frente Unido (Zhang, 2005). El Frente Unido incluye a los migrantes en el extranjero y por eso el gobierno chino se esfuerza en cuidar a los descendientes de migrantes ya que los considera una fuerza importante en la diplomacia pública del próximo futuro. Las visitas sucesivas y crecientes del Cónsul General de Barcelona a las escuelas chinas es una evidencia. Autoridades y entidades del gobierno chino organizan con más frecuencia actividades de divulgación de la cultura china e idioma chino entre los descendientes de migrantes con el fin de consolidar los lazos entre este grupo y China, y fomentar su auto-identidad de chino.

b) Agencias de servicios para la educación internacional

Las agencias para estudiar es un nicho económico nuevo surgido a partir del año 2007, gracias a la homologación de los estudios entre ambos países, el coste económico relativamente bajo de estudiar en España en comparación con otros países, las buenas salidas profesionales que se abren tras estudiar en el extranjero y la elevada calidad de la educación en España. España poco a poco ha pasado a ser un destino para estudiantes chinos que incluso no habían estudiado español previamente, ni conocían el país. En menos de 10 años, el volumen de los estudiantes chinos con tarjeta de estudios en España y permiso de residencia ha pasado de 1.625 del año 2007 a 8.155 del año 2016, multiplicándose por cinco veces. Y si se tiene en cuenta a los que estudian por un periodo de menos de seis meses, aumenta más esa cifra. A diferencia de estudiar en los países anglosajones, el estudio en España todavía resulta novedoso para la mayor parte de los jóvenes chinos, especialmente por el idioma. Una parte considerable de estos estudiantes no son capaces o les cuesta mucho cumplir todos los trámites para estudiar en España. Frente a este mercado nuevo y demanda creciente, emergen las agencias para estudiar en España que ofrecen una serie de servicios a estos futuros estudiantes.

Aunque esencialmente estas agencias desempeñan un trabajo de intermediario de información, ha dado lugar a un nicho económico que se caracteriza por una barrera alta de entrada. Los empresarios poseen la capacidad de hacer gestiones transnacionales, y de establecer relaciones de elevada institucionalización con las escuelas y universidades.

Un caso representativo es la Empresa Zhong Xiqiao, fundada en el año 2011, y que actualmente (2016) es la segunda mayor agencia para estudiar en España por su tamaño. La fundaron tres jóvenes que fueron previamente estudiantes en España. En 2016 tenían seis empleados con el mismo perfil. Al comienzo sólo traía a 30 estudiantes cada año a España, pero el año 2016 ayudó a más de 400. Colabora con más de 20 universidades, escuelas de idioma, tanto en España como en China. Aunque la agencia tiene su sede registrada en China, en realidad es una empresa descentralizada, ya que también cuenta con una oficina y equipo en España. Los directores realizan viajes constantes entre ambos países para su gestión y para establecer contactos con las universidades de España. Como el proceso para ir a estudiar en España es largo, los servicios que ofrece la empresa se dividen en dos tipos en función del lugar donde ocurren, es decir, en China o en España. Los servicios en China cubren la asesoría, formación de idioma, trámites para el visado y la solicitud de admisión. Los servicios en España incluyen el alojamiento de los estudiantes, apertura de cuentas bancarias, y los trámites para la documentación de identidad. Así cuenta con dos equipos de trabajo y dos sedes. En realidad, ambas partes del servicio son importantes y necesitan la movilidad transnacional de los empleados para su mantenimiento. Aparte de enviar estudiantes chinos a España, esta agencia también coopera con las empresas e instituciones de educación locales, las ayuda a entrar en el mercado chino y a hacer proyectos de empresas conjuntas –joint-venture-. Esta agencia ha cooperado con una escuela española y dan clase en español en una escuela de educación secundaria en China, para que una vez acaban el bachillerado puedan estudiar directamente en España.

Actualmente, en China y España el número de las agencias ya ha sido considerable. Los empresarios son en su mayoría ex-estudiantes chinos, ya que tienen la experiencia y los conocimientos necesarios sobre cómo funciona este negocio. Su dominio del

idioma y sus conocimientos les permiten contactar fácilmente con las entidades españolas y establecer relaciones de colaboración con ellas.

Sean las escuelas chinas en España o las agencias para estudiar, la demanda creciente del mercado convierte a este nicho de la educación en un sector económico importante para toda la economía china en España. Aunque sigue existiendo una distancia notable entre este nicho y los tradicionales, tanto en el volumen de negocio como en el número de sus participantes, y tampoco depende directamente del desarrollo de otros sectores económicos como en el caso de las empresas dentro del nicho complementario. A largo plazo pueden ofrecer nuevos profesionales bien formados a las pymes chinas y de una forma indirecta promover la evolución de toda la economía china en España.

En definitiva, los descendientes con formación de los migrantes y los estudiantes internacionales chinos ya empiezan a emprender o suceden en los negocios a sus padres, y desempeñan un papel importante en la evolución de la economía china en este periodo.

3) Empresas de telefonía e internet

En comparación con los nichos mencionados anteriormente, el relacionado con la informática y las nuevas tecnologías comienza más tarde y tiene una barrera de entrada más alta no sólo por su modelo de negocio complejo sino también por los recursos de capital y no monetarios que exige a los empresarios. Siendo un sector de alta tecnología, la entrada de empresarios chinos de pymes es significativa y muestra una evolución en la diversificación de los negocios que alcanza otro nivel dentro de la población china en España.

Una de las primeras empresas chinas que se establecieron en este sector fue 友谊通信 (Youmobile), fundada en octubre de 2008. Está registrada en España por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Además tienen un acuerdo de colaboración a largo plazo con Orange de Francia. Ofrece productos especialmente diseñados para los migrantes chinos en España, y además de una tarifa económica para realizar llamadas de España a China, sus empleados chinos ofrecen una serie de servicios

adaptados a los migrantes como atención al cliente en lengua china y permite a los usuarios gestionar sus cuentas con Wechat. Los fundadores son empresarios chinos de pymes que antes tenían negocios en los sectores tradicionales. Detectaron la oportunidad para la clientela china del mercado de telecomunicaciones. Su negocio comenzó en el mismo momento que se desencadenó la crisis económica de España. La necesidad de transformación de sus negocios previos se convirtió en una oportunidad para realizar su nueva propuesta de negocio. A través de contactos personales previamente establecidos por su dueño, Gao Ping consiguió el apoyo del director de Orange y ambas partes llegaron de acuerdo de cooperación. Los productos de Youmobile resultan muy atractivos a la clientela china y por eso ha conquistado su mercado rápidamente a partir de las redes de los migrantes. No obstante, las limitaciones del fundador por carecer de conocimientos necesarios sobre el sector y por su limitada capacidad de administración frente a otras compañías de telecomunicación profesionales españolas, obligó a Youmobile a aumentar sus competencias. Después de unos años de expansión y desarrollo, la empresa se encontró ante un cuello de botella, tanto en el servicio como en la calidad del producto, por lo que su desarrollo se paralizó. Esta situación cambió el año 2013 gracias a la incorporación de Weng, un ex-empleado de Huawei donde trabajó durante 13 años. En 2004 fue delegado de Huawei en Portugal, donde se reunió con toda su familia. Weng pasó a ser CEO de Youmobile. Su formación profesional y abundante experiencia contribuyen en gran medida al desarrollo de la empresa. El año 2016, los ingresos del ejercicio sobrepasaron los 10 millones de euros. Tiene sucursales en Madrid y Valencia, 50 distribuidores de primer nivel en toda España. Además, Weng también mantiene la colaboración con Huawei, así como utiliza su sistema de gestión de facturación y han pasado a ser distribuidores de Huawei en España. En 2016, Youmobile junto con Huawei ofrece internet móvil avanzado de 4,5G a sus clientes.

En este caso los empresarios chinos han detectado un mercado emergente en la comunidad china, el de la demanda creciente de comunicación nacional e internacional. Las relaciones de elevada institucionalización con la sociedad general que antes había establecido les ayudaron a introducirse en este nicho con barrera alta de entrada. Este recurso en cierto sentido, complementa su carencia de conocimientos y formación profesional. Aunque en este sector hay pocos competidores coétnicos, se enfrenta a los nacionales. Sus productos y servicios optimizados especialmente para la

clientela china atrae a clientes chinos que antes utilizaban empresas de telecomunicación no chinas, pero no podía solucionar la carencia de profesionalidad en comparación con los competidores españoles a largo plazo. En definitiva la carencia de conocimientos profesionales de los empresarios chinos constituye el mayor obstáculo para el desarrollo de sus empresas. La continuidad de la gestión y el desarrollo continuado de la empresa depende de los migrantes cualificados. Además, la colaboración entre pymes chinas y multinacionales chinas es una estrategia exitosa, pues por un lado las pymes chinas todavía carecen de competencias a nivel de tecnología y necesitan el apoyo de sistemas y técnicas, y por otro lado, las multinacionales como Huawei necesitan más clientes en la comunidad china aun cuando ya es famosa en la misma.

中西移动 (Zhong Xi Yi Dong) es una empresa de telecomunicación creada el año 2015. Es la más joven de las tres empresas chinas de telecomunicación en España. Igual que la mayoría de los migrantes chinos en España que llegaron en la década de 1990, su fundador Y6 es un empresario que no cuenta con un nivel de educación superior pero sí de una abundante experiencia de emprendimiento en los nichos económicos tradicionales: restaurantes de comida china y almacenes de venta al por mayor. La crisis económica afectó a sus negocios en estos sectores y para sobrevivir decidió cambiar a otro mercado con barrera de entrada alta. El motivo aducido era que cada vez más chinos entran en los mismos sectores de siempre, reduciendo la cuota de clientela en los mercados y los beneficios, lo cual provoca la falta de perspectivas de futuro de esos negocios. Además, las actividades irregulares de algunos empresarios chinos, especialmente en aspectos fiscales, acaba con la competencia justa. Para alejarse de los negocios tradicionales de los migrantes chinos, Y6 decidió insertarse en el sector de telecomunicaciones, pues detectaba una demanda en el mismo, que cuenta con una barrera de entrada suficientemente alta, lo cual aleja a la posible competencia china. Y6 participaba en actividades de la sociedad española y gracias a su buen nivel de español estableció buenas relaciones y contactos personales con personas que trabajaban en el ayuntamiento. La ayuda de estos contactos fue determinante para contactar sucesivamente con los responsables de Orange, Movistar y Vodafone de España. Finalmente convenció al director de Vodafone y establecieron una colaboración. Por falta de los conocimientos necesarios en este nicho, de la

administración ejecutiva de la empresa se encarga su primo y la esposa de Y6. Su primo tiene experiencia de trabajo en empresas de telecomunicaciones, y su cónyuge fue una estudiante china en España licenciada en informática.

A partir de los dos casos, se pone de manifiesto que las relaciones personales con personas españolas no chinas es un recurso importante que ayuda a entrar en nichos económicos de alta barrera. Estos nichos son desconocidos para la mayor parte de los empresarios chinos de pymes y está dominado por las empresas españolas no chinas. Sin embargo, como se ha comentado previamente, los conocimientos profesionales son imprescindibles para la gestión y desarrollo de la empresa, por lo tanto, los migrantes menos cualificados y los cualificados desempeñan papeles irremplazables en la empresa. La emergencia de pymes chinas de telecomunicación son el resultado de este periodo: por un lado la demanda y el mercado crece conforme aumentan las actividades transnacionales; por otro lado, los empresarios migrantes chinos han acumulado capital y creado redes de relaciones personales que incluyen tanto a la comunidad china como a la no china durante la etapa anterior. Estos recursos intangibles permiten a la economía de la diáspora china en España introducirse por primera vez en mercados de barrera elevada. Además la incorporación de empresarios cualificados ofrece dinámicas que impulsan el desarrollo de las empresas. Esta complementariedad entre los recursos manejados por ambos grupos de migrantes conforma conjuntamente la aparición y el desarrollo de pymes chinas de telecomunicación.

4) Consultorías de inversión

Otro sector emergente y destacado es el nicho económico relacionado con la inversión. Este sector se refiere a pymes chinas que ofrecen servicios para la inversión entre España y China. Aunque la movilidad entre China y España ya tiene una larga historia, el crecimiento notable de la inversión de China en España comenzó el año 2010, cuando una serie de inversores chinos llegaron sucesivamente al país. La crisis económica de España ha traído oportunidades para los inversores chinos, no sólo para realizar adquisiciones por parte de las multinacionales chinas, sino también para la migración e inversiones de inversores individuales chinos. En este contexto, las consultorías de inversión empezaron a crecer y ampliarse en España, ofreciendo información y servicios para realizar estas inversiones.

Las consultorías de inversión de los chinos se dividen en varios tipos según sus clientes y los servicios que ofrecen.

a) Agencias inmobiliarias. Las consultorías de inversión más frecuentes son las agencias inmobiliarias cuya clientela principal son inversores individuales que están en China. A partir de la Ley 14/2013 de Apoyo a los Emprendedores y su Internacionalización y la caída del precio de las viviendas en España, la inversión en bienes inmuebles ha pasado a ser atractiva para inversores chinos individuales. Por el beneficio considerable en este negocio, empresarios chinos de diferentes perfiles se han insertado en este sector. Muchos de ellos tienen o tuvieron negocios en sectores tradicionales tales como restaurantes de comida china, *daishulou* (gestorías), tiendas de ropa, de venta al por mayor, etc. En comparación con otros tipos de consultorías de inversión, las agencias inmobiliarias no requieren un perfil profesional a los empresarios. Lo que si es necesario es la capacidad de establecer contactos y relaciones transnacionales entre España y China, ya que su clientela son inversores procedentes de China.

C2, no es un inmigrante cualificado. No obstante ha creado un equipo de trabajo en China y establecido relaciones de colaboración con agencias de China lo cual le proporciona una clientela constante. En otro caso, los contactos y relaciones transnacionales son menos institucionalizadas, es decir, los clientes provienen principalmente de la redes de contactos personales de los empresarios que incluye a China y España, a sus parientes lejanos, amigos de los parientes, amigos de amigos, etc. Este fenómeno es característico de agencias inmobiliarias de tamaño muy pequeño, pero igualmente estos empresarios realizan constantemente viajes para buscar a sus clientes en China.

b) Consultoría de proyectos de inversión. Estas consultorías no ofrecen un producto específico de inversión ni se limitan a sectores determinados, sino que incluyen una gama amplia de posibilidades de inversión a futuros inversores chinos. En la mayoría de los casos no son inversores individuales, sino que sirven como intermediarios entre empresas chinas inversoras y sus proyectos en España. En comparación con las agencias inmobiliarias, las consultorías para proyectos de inversión tienen una barrera

más alta de entrada, dado que requiere a sus propietarios tener un conocimiento profesional para valorar proyectos de inversión, conocer el mercado español y la cultura china. También es necesario desarrollar relaciones de alta institucionalización tanto con las empresas españolas como con los empresarios de China. Un ejemplo es el caso de empresaria C, antigua estudiante china de master en el IE Business School de Madrid, quien al acabar sus estudios en 2007 creó su propia empresa, una consultoría de proyectos de inversión. Su objetivo era presentar proyectos de España a posibles inversores chinos. Debido a su conocimiento tanto de China como de España y a los contactos establecidos con empresarios españoles durante sus estudios en España, no tardó en obtener la confianza tanto de clientes españoles como chinos. Durante aproximadamente 10 años, Li ha completado más de 10 proyectos que van desde la adquisición de pymes españolas, participación en equipos de fútbol y proyectos de agencias de publicidad. Sus clientes son principalmente empresarios chinos de nivel medio, es decir, se diferencia de los inversores individuales pero todavía no se trata de multinacionales en el sentido estricto. De acuerdo a lo manifestado por Li durante la crisis las oportunidades económicas están cada vez más en el extranjero frente al interior de España. Su formación cualificada en una escuela de negocios le permite conocer bien las demandas comerciales entre España y China en la búsqueda de proyectos realizables. Su equipo de trabajo es multicultural, incluyendo a españoles y estudiantes chinos que no solo proceden de diferentes entornos sociolingüísticos, sino también de formaciones académicas variadas. Todo ello le capacita tener una visión amplia, profesional y objetiva de los dos mercados que aborda en su trabajo y de las necesidades de los clientes chinos y, por lo tanto, está capacitada para desarrollar las estrategias más favorables para cada proyecto.

c) Incubadoras. La incubadora china es un tipo nuevo de empresa de inversión. Un caso representativo es I-iN China Spain Incubator, fundada en marzo de 2017 en Barcelona. Es una incubadora creada por empresarios chinos de pymes y estudiantes internacionales chinos. Su objetivo es apoyar a proyectos de emprendimiento tanto de los estudiantes chinos como de chinos descendientes de migrantes, ya que los fundadores, que son migrantes chinos, consideran que el personal cualificado es el futuro de la economía étnica china en España. Los sectores económicos tradicionales progresivamente van desapareciendo. La empresa cuenta con una división del trabajo en su interior: los empresarios chinos de primera generación, es decir, migrantes poco

cualificados, ofrecen los recursos materiales indispensables para la creación de esta plataforma; capital económico, local, contactos sociales de alta institucionalización con el gobierno local y las autoridades chinas; por su parte, los estudiantes chinos ofrecen sus habilidades y conocimientos para la gestión de la incubadora, así como su formación profesional. Además, en el modelo de negocio aparecen impactos transnacionales, aunque los proyectos sean de migrantes chinos cualificados en España, la incubadora busca casi todos sus recursos en China: inversores y consultores en China, apoyo de la *Qiaoban* (Oficina de los Asuntos de Migrantes Chinos en el Extranjero)²⁵ y participan activamente en los cursos organizados por entidades chinas.

En esta parte, hemos analizado la diversificación de sectores de las pymes chinas en España. Durante la crisis los sectores económicos de los migrantes chinos en España se han diversificado mucho. En resumen, la emergencia de los nuevos nichos económicos mencionados anteriormente se debe a las razones siguientes:

- 1) La evolución horizontal de las pymes chinas conlleva la aparición y aumento de demandas en determinados mercados. Algunos empresarios las detectan y emprenden o cambian y se insertan en estos sectores.
- 2) Durante la crisis la mentalidad de los migrantes chinos ha cambiado. El cambio también provoca nuevas demandas y necesidades de consumo. Los que han detectado estos cambios han pasado a ofrecer servicios o productos basados en las nuevas demandas.
- 3) La participación de migrantes cualificados y los recursos acumulados durante el periodo anterior son dos factores importantes que permiten a los empresarios de pymes chinas superar las barreras altas de unos nichos económicos dominados por la sociedad general española.
- 4) El apoyo de las autoridades chinas a unos sectores específicos y las actividades transnacionales entre China y España ofrecen nuevas oportunidades durante la crisis a los empresarios chinos en España.

²⁵ Es una oficina del gobierno responsable de los vínculos con los migrantes chinos en el extranjero y con los retornados.

En general, la diversificación de sectores se dirige hacia los sectores económicos con requisitos altos de entrada. Estos requisitos no sólo se refieren a los conocimientos de los empresarios sino también a su capital social, así como *renqing*²⁶ y *guanxi*²⁷. Conforme a la diversificación de los sectores económicos y el aumento de la barrera de entrada, la simple posesión de formación profesional o de capital social no son suficientes para superar las barreras ni para que la empresa sea operativa, como sucede en el caso de la telecomunicación y el de las empresas de inversión. Por eso, la creación de empresas donde se produce una asociación entre migrantes cualificados y no cualificados se ha convertido en un fenómeno normal dentro de esta evolución.

El Gráfico 24 representa la diversificación de los sectores de pymes chinas en España. En función de la mayor o menor barrera de entrada se sitúan en un continuum de izquierda a derecha los tres sectores descritos en este apartado. Considerando la accesibilidad al mercado y a la clientela, el volumen de negocio, las relaciones institucionalizadas transnacionales, los sectores complementarios se sitúan en el extremo izquierdo, y los sectores de la telecomunicación e inversión en la derecha.

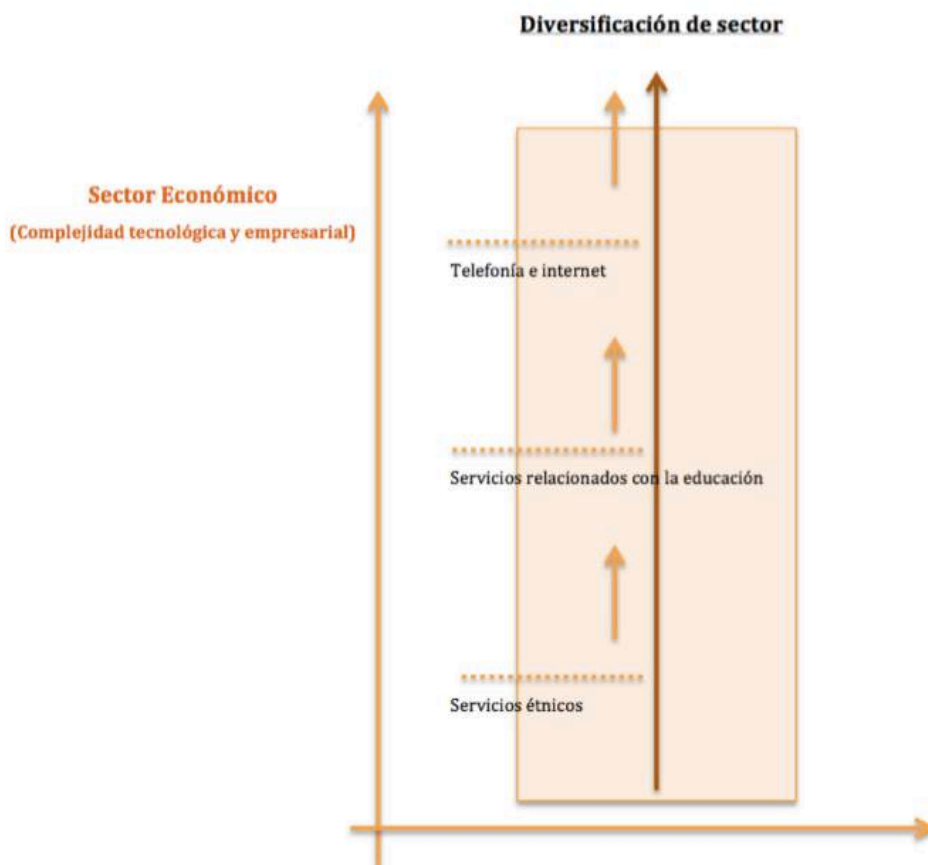
En el aspecto de la distribución de los empresarios chinos en España, si bien en la diversificación de sector, las industrias son variadas en una amplia gama, éstos se concentran principalmente en los sectores complementarios. Es decir, los que crecen acompañados de la evolución horizontal de los sectores económicos tradicionales. Este fenómeno se debe a la familiarización de los empresarios con los nichos económicos tradicionales, no sólo con su modelo de negocio sino también con sus demandas. Su conocimiento en esos sectores reduce, hasta cierto punto, el riesgo que afrontan los emprendedores en la diversificación de sectores. En los sectores ajenos a los nichos tradicionales, o dominados por competidores de la sociedad general, el posible riesgo del emprendimiento es mayor, de modo que no hay tantos empresarios

²⁶ *Renqing* se define como un conjunto de normas sociales “a través de las cuales una persona tiene que guiarse para llevarse bien con otras personas dentro de la sociedad china” (Hwang, 1987: 954).

²⁷ Para explicar el término *guanxi*, aquí se retoma las palabras de Reyes (2015: 110): “Guanxi siempre apela a “un set de conexiones interpersonales que facilitan intercambios de favores entre las personas” (Bian, 1997: 369). De esta manera, puede referirse a: 1). La relación indirecta que tienen dos personas por el hecho de participar de un mismo grupo o contexto o que están vinculadas por un tercero; 2). Las conexiones actuales y los contactos directos entre dos personas, en cualquier esfera; y 3) el vínculo “fuerte” con una persona con la que hay contacto directo pero generalmente poca interacción (Bian, 1994:96)

chinos en ellos en comparación con los que se encuentran en los sectores complementarios.

Gráfico 24. Diversificación de sectores de pymes chinas en España



Fuente: Elaboración propia

2.1.3 Características de las pymes chinas en España: discusión

En la parte 2.1, se ha analizado la evolución de la economía china durante el periodo de la crisis (2008-2013) y después (2014-2016). Teniendo en cuenta las presiones de la sociedad general y la saturación de los sectores tradicionales, los empresarios chinos experimentan una fase de transformación y cambios en dos sentidos: la evolución horizontal y diversificación de sectores. Estas dos formas de evolución representan dos estrategias de cambio de los empresarios chinos ante la crisis. Una consiste en continuar en el mismo sector, pero diversificando sus inversiones mediante el desarrollo de diferentes dimensiones, como el tamaño del negocio y la forma de gestión del mismo. La otra se basa en adaptarse a las nuevas demandas y

abrir negocios en sectores emergentes, emprender o cambiar la empresa abandonando los sectores tradicionales y aprovechando los recursos disponibles. A través de los estudios de casos y el análisis en este apartado, se ponen de manifiesto cuatro características comunes en las pymes chinas y la economía étnica china en España durante esta fase: Modernización, transnacionalización, institucionalización y auto-satisfacción.

1) Modernización

La modernización de la gestión empresarial, tanto en las empresas de sectores tradicionales como en las emergentes, es un fenómeno característico de la evolución de la economía étnica china en España. Esta modernización de la gestión muestra los siguientes aspectos:

a) Modernización de la mentalidad

En los estudios de caso analizados los empresarios chinos reconocen la importancia actual de los conocimientos profesionales y también de la innovación para las empresas. Estos empresarios cuidan cada vez más sus productos, servicios, la experiencia de los clientes. Invierten más en la mejora de la eficiencia de la gestión de la empresa, prestan atención a la adquisición de información, fortalecen el espíritu competitivo, y buscan activamente mano de obra cualificada para potenciar el desarrollo de la empresa. Esta mentalidad se aleja del desarrollo intensivo utilizado en los periodos anteriores.

b) Modernización de la organización

Con el objetivo de aumentar la eficiencia de la producción, y adaptarse al entorno económico exterior, las pymes chinas introducen un tipo de organización moderno siguiendo el criterio de una clara división del trabajo, la circulación libre de la información y una optimización de asignación de recursos. Esta organización afecta al interior de la empresa y al establecimiento de departamentos específicos y sucursales, y también a la relación entre las empresas, como en las cooperaciones o colaboraciones verticales y horizontales.

c) Modernización del método

Los empresarios chinos tanto en los sectores económicos tradicionales como en los emergentes, aplican activamente los métodos de administración modernos: el sistema de administración, página web, aplicaciones de teléfonos móviles que utilizan tiendas

y restaurantes, sistema de facturación como el utilizado por Youmobile. Además la aplicación de Wechat también es una forma de modernización del método de administración, aparte de que ha traído la libre y eficiente circulación de información y cambiado el modelo de gestión de las empresas.

d) Modernización de los empleados

Esta modernización consiste en el aumento de conocimiento que aportan los expertos y formados en administración. Los descendientes de migrantes y estudiantes internacionales chinos pasan a ser una fuerza de trabajo importante en la administración de las pymes chinas en España. Entre los fundadores también se observa la combinación y complementariedad de los recursos que aportan cada uno, y no sólo se limitan a contratar a parientes.

2) Institucionalización

La institucionalización de las pymes chinas se pone de manifiesto en el establecimiento de relaciones y contactos tanto con las multinacionales chinas o españolas, como con las autoridades de ambos países. Estas relaciones pasan de una forma informal, causal, personal a relaciones más formales, periódicas e institucionalizadas. En este sentido está la cooperación con multinacionales chinas, las actividades celebradas junto a las autoridades chinas y la cooperación con empresas españolas. Estas relaciones institucionalizadas, por un lado, mejoran la imagen de las pymes chinas y aumentan su confiabilidad; y por otro lado, les permiten acceder a competencias y recursos importantes en el sector económico, y de esta forma se fortalece la estabilidad de la empresa.

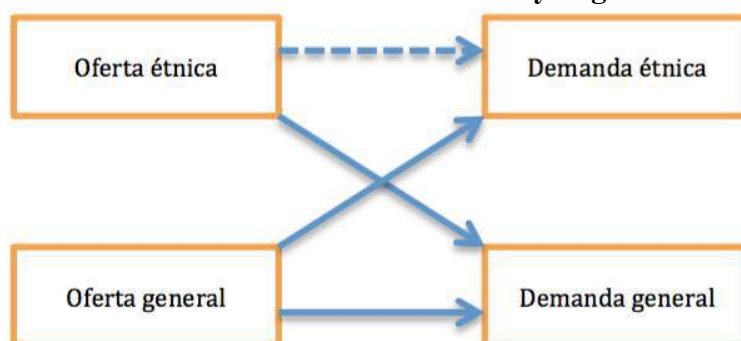
Transnacionalización: La transnacionalización es un fenómeno muy importante y habitualmente presente en el desarrollo de las pymes chinas en España durante la crisis. La diferencia de la situación económica entre China y España hace que cada vez más empresarios chinos dirijan su atención a China en busca de nuevas oportunidades comerciales. El contexto de la globalización económica, y del desarrollo de los medios de información y comunicación, facilita las actividades transnacionales. Sea la movilidad de la mano de obra, o de información y capital, el transnacionalismo en pymes chinas es muchas veces la clave de su mismo negocio. Tanto en la evolución horizontal como en la diversificación de sectores, el transnacionalismo está presente en casi todos los sectores económicos y es una

tendencia de las pymes chinas en España, dado que permite a los empresarios optimizar sus recursos, mantener actualizada la información, y captar a más clientes al aprovechar lo máximo posible su conocimiento sobre ambos países. La modernización de las pymes chinas se relaciona estrechamente con actividades transnacionales que cada vez son más intensas. La mentalidad, los métodos de gestión, la mano de obra cualificada en la administración se traslada desde China a España e impulsa la modernización de la economía china en el país. En el apartado siguiente se analizará detalladamente el transnacionalismo de las pymes chinas.

3) *Auto-dependencia étnica*

La auto-dependencia étnica es una tendencia del desarrollo de la economía étnica china durante la crisis. A lo largo de la historia de la economía étnica china en España se produce un aumento de la cohesión interior de la economía étnica, que se acentuará especialmente durante la crisis.

Gráfico 25. Relaciones entre la economía étnica y la general antes de 2008

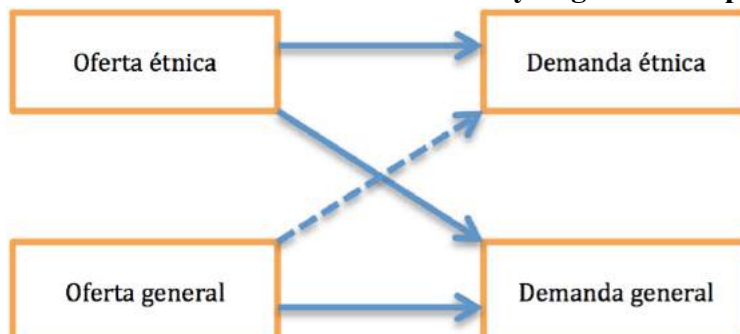


Fuente: Elaboración propia. Línea sólida: relación fuerte; Línea de puntos: relación débil

Antes del año 2008, gracias al buen entorno económico, los empresarios chinos aplican un desarrollo de economía extensiva, tal y como muestra la evolución de los restaurantes y bazares, que se establecen rápidamente en todos los municipios de España con una población o ámbito de influencia de 8.000 habitantes. Esta evolución se basa en la demanda de la sociedad general que es la clientela fundamental. Es decir, existe una fuerte relación entre la oferta étnica china y la demanda de la sociedad general. Igualmente, la alta concentración en nichos económicos concretos y la creciente capacidad de entrar en sectores de alta barrera de entrada provoca que muchas demandas étnicas se satisfagan en la oferta de la sociedad general: seguros,

telecomunicación, logística, etc. Es decir, existía una relación relativamente débil entre la oferta étnica y la demanda étnica.

Gráfico 26. Relaciones entre la economía étnica y la general después de 2008



Fuente: Elaboración propia. Línea sólida: relación fuerte; Línea de puntos: relación débil

Durante la crisis, la relación entre la demanda y oferta experimentó cambios. Aunque la relación entre la oferta étnica y la demanda general sigue siendo fuerte e importante, cabe mencionar la aparición de un cambio fundamental, es el que una parte de los empresarios chinos han pasado de “ganar dinero de la sociedad general” a “ganar dinero de los propios chinos”, como clientela clave. La saturación de los nichos tradicionales y la bajada del poder adquisitivo de la sociedad general debilitó hasta cierto punto la relación entre la oferta étnica y la demanda de la sociedad general, o al menos las perspectivas de crecimiento de esta vinculación económica dejaron de ser las que existían antes. La evolución horizontal y la diversificación de la economía china también alivia hasta cierto punto la dependencia de la oferta de las empresas de la sociedad general. Por todo eso, se ha fortalecido la relación entre la oferta y la demanda étnica, de manera que surge la tendencia de autodependencia étnica de la economía.

Frente a la crisis, las pymes chinas cambian y se transforman activamente, adaptándose al nuevo entorno económico. Las estrategias desarrolladas en este nuevo periodo ofrecen estabilidad a la economía étnica china en España y su evolución horizontal y diversificación de sectores ponen de manifiesto otra vez la alta iniciativa de emprendimiento de este colectivo. Una vez respondidas las preguntas de ¿cómo son las pymes chinas actualmente (en 2016)? y ¿cómo han evolucionado estas empresas en España? a continuación se analizará específicamente la perspectiva del

transnacionalismo que muestran estas pymes, para responder a ¿cómo afecta el transnacionalismo a las pymes chinas durante la crisis económica en España?

2.2 Transnacionalismo de las pymes chinas

En el apartado del marco teórico se planteó la definición de transnacionalismo, y en el apartado anterior se ha analizado brevemente la transnacionalización y las prácticas transnacionales de las pymes chinas durante la crisis económica. El transnacionalismo está presente en diferentes sectores y forma parte importante de la evolución de la economía étnica china en España. Según la dicotomía de Portes Guarnizo y Landolt (1999), las pymes chinas forman parte del “transnacionalismo desde abajo”, por sus prácticas transnacionales de menor institucionalización en comparación con las multinacionales y las agencias de los gobiernos y Estados. Aunque el transnacionalismo afecta a ámbitos económicos, políticos y socioculturales (Ding, 2012), en esta tesis, se focaliza principalmente en la economía.

A continuación se analizarán fenómenos relacionados con la operación de las redes transnacionales de los empresarios chinos en sus negocios. En general, de acuerdo con Light Ivan (et. al., 1993; et. al., 2002; Light y Elsa, 2005; 2010), el transnacionalismo existe de una forma evidente en los negocios de los inmigrantes asiáticos, así como el movimiento de capital y la construcción de una red social transnacional que es favorable para su negocio, eso es la infraestructura de sus actividades económicas en el país recogido. Luego, Beltrán (2007) realizó una investigación específica sobre el transnacionalismo de las pymes chinas en España en función de su impacto en alguna de las cuatro fases de la trayectoria empresarial: 1) toma de decisión, 2) capital inicial, 3) ampliación de capital e inversión en otros sectores, y 4) reclutamiento de mano de obra. A partir de su trabajo, en este apartado se profundizará, ampliará y actualizará el alcance de esa investigación a partir de tres aspectos donde el transnacionalismo está presente: movilidad de empresarios, de la administración y del capital.

2.2.1 Movilidad transnacional de los empresarios

Gracias a la globalización de la economía y a la mayor accesibilidad y abaratamiento de los transportes, la movilidad transnacional es una práctica habitual para muchas pymes chinas en España. Tanto la frecuencia como la diversidad de destinos es mayor que en las fases anteriores. A partir de las entrevistas a 26 empresarios chinos, la frecuencia de sus movimientos transnacionales entre España y China va de una a cinco veces anuales. La duración y la motivación de estos viajes son muy variadas. En función de los objetivos de cada uno de ellos, se puede clasificar esta movilidad en los tipos siguientes:

1) Visita a parientes y amigos

Los viajes a China con el objetivo de visitar a los parientes de primer grado siempre han estado presentes dentro de la comunidad china. Es un movimiento transnacional básico desde el primer momento de la llegada de los migrantes chinos a España. Los vínculos familiares son un aspecto clave entre los migrantes y en ocasiones es necesario viajar para reunirse físicamente. Esta movilidad es característica de los migrantes relativamente jóvenes, aunque muchos ya tienen a sus familiares reunificados en España, todavía es posible que permanezcan en China sus padres y/o hermanos/as e hijos/as. Particularmente para los empresarios estudiantes internacionales chinos, esta movilidad es mucho más frecuente y periódica, frente a los empresarios de primera generación –llegados en las décadas de 1980 y 1990-, cuya movilidad por este motivo es menor. En parte se debe al fallecimiento de los padres y parientes de primer grado que reduce la frecuencia de las visitas. Aparte de los parientes, visitar a los amigos o asistir a actividades celebradas por ellos es otra motivación para realizar viajes a China. Aunque esta movilidad tiene objetivos personales, en muchos casos también se aprovecha el viaje para los negocios del empresario. Los parientes y amigos también pueden aprovechar el encuentro físico para proponer proyectos de negocios y ofrecer información relacionada con los negocios ya existentes o futuros.

2) Movilidad periódica por negocios

Los viajes por negocios son la movilidad transnacional más frecuente en las pymes chinas. Su objetivo es buscar proveedores, clientes, mercados, capital, y otros recursos

necesarios para los negocios. Estos viajes no son causales, sino movimientos periódicos con una frecuencia relativamente alta. Como se comentó en el apartado anterior, la globalización económica permite a los empresarios de pymes chinas optimizar su estructura de gestión empresarial, a través de contactos y viajes transnacionales constantes. Los empresarios buscan activamente oportunidades y mejoran sus propias competencias como el establecimiento de relaciones directas con fábricas de China; cooperación con empresas en la parte de arriba o debajo de la cadena de producción y comercialización; búsqueda de mano de obra cualificada y profesional para el desarrollo de la empresa, etc. En algunas ocasiones, estos viajes por negocios pueden tener una larga duración. Un ejemplo es el de S:

“Llegué a España el año 2008, después de vivir y trabajar dos años en restaurantes chinos, intenté abrir mi propio restaurante. El año 2010, mis amigos en Dinamarca me dijeron que era muy fácil ganar dinero allí si se abría un restaurante de comida japonesa. Al saber esta noticia, fui a Dinamarca en agosto de 2010, me dediqué un año a visitar y estudiar este tipo de locales para después abrir allí mi negocio. Finalmente alquilé un local en Esbjerg, la quinta ciudad de Dinamarca por número de habitantes. Mi negocio era un restaurante de sushi, la decoración, hasta las mesas, la hice yo mismo (...) la máquina para el sushi la compré a una empresa china de Hamburgo, Alemania. Es una máquina muy avanzada que no se encuentra en Dinamarca. Para adquirir este equipo fui varias veces a Hamburgo. Allí conocí al gerente de marketing de la empresa que me ofreció un descuento y firmamos un contrato de exclusividad. Es decir, en la ciudad donde está mi restaurante, no puede vender su máquina a ningún otro restaurante de sushi (...) Tenía dos cocineros, uno es un amigo mío que estaba en España y llevé a Dinamarca, y otro es un amigo de mi amigo que antes trabajó en Australia y quería ir a vivir a Dinamarca (...) También cuidó mucho los ingredientes de la comida, pues para el sushi la materia prima fresca es fundamental. Compraba todas las materias en Hamburgo personalmente (...) Dos años después, en 2012, volví a Barcelona y repartí el dinero ganado entre los amigos que me financiaron anteriormente, repartí los beneficios a mis socios...” - (Entrevista con S)

A partir de su red transnacional de contactos, el empresario S recibió información y detectó una oportunidad comercial. Esta información fue clave en su toma de decisión para abrir un negocio. Después de vivir y trabajar en España su viaje a Dinamarca le sirvió para comparar las condiciones de emprendimiento en ambos países. Por otro lado, su viaje -movilidad transnacional- le permitió confirmar la información obtenida de sus redes de contactos y tomó la decisión de abrir el restaurante en Dinamarca. Posteriormente continuó manteniendo la movilidad transnacional, pero esta vez entre Dinamarca y Alemania con el objetivo de adquirir recursos importantes para mejorar

su competitividad, ya que en la ciudad donde abrió el restaurante había otros cuatro con una oferta semejante. Igual que la decisión de abrir un restaurante en un determinado país, la compra del equipamiento necesario también fue el resultado “obtener información a través de la red transnacional” y “comprobación física en persona”. En el tema de los proveedores, también la movilidad transnacional es constante.

A través de la movilidad transnacional, los empresarios chinos establecen activamente redes comerciales transnacionales con el fin de estar al tanto de nuevas oportunidades y optimizar su forma de gestión.

3) Movilidad periódica por trabajo

En comparación con los movimientos relacionados con el propio negocio, los que se deben a cuestiones laborales son movimientos transnacionales pasivos o indirectos de los empresarios chinos de pymes. Estos movimientos tienen lugar en los sectores económicos que ofrecen productos y servicios relacionados con las prácticas transnacionales. Por ejemplo, cursos en China que organizan las escuelas chinas en España: los empresarios deben acompañar a los niños en el viaje. En el sector de consultoría de inversión, el empresario acompaña a la parte española en su viaje a China para realizar proyectos de inversión. Un ejemplo es el de L

“...En los últimos años tengo que hacer como mínimo cinco o seis viajes a China por trabajo. Ya que ofrecemos servicios de intérprete y traducción, y al ser la consultoría del departamento de agricultura de la Generalitat, la participación en reuniones, proyectos y actividades celebradas entre ambos gobiernos y empresas de los dos países ha sido una parte importante de mi trabajo (...) Tengo a mi familia en España. Mi negocio no necesita especialmente recursos de China. Así que no voy a China por motivos personales-familiares, ni por mi propio negocio (...) En estas actividades de traducción comencé a conocer a empresarios y funcionarios chinos y gracias a sus recomendaciones a sus amigos, ahora tengo cada vez más clientes en China que necesitan servicios de intérprete o traducción para sus negocios con España” (Entrevista con L)

En este caso la empresaria no es quien toma la iniciativa para el movimiento transnacional de personal, sino que es un resultado pasivo o indirecto. Los viajes entre ambos países, al igual que para otras pymes chinas transnacionales, le han servido

para construir una red transnacional, aunque sea de forma pasiva, que le ha ampliado su clientela gracias a la recomendación de clientes.

4) Por formación

La formación es otro objetivo de la movilidad transnacional de los empresarios chinos de pymes en España. Esta motivación es nueva y emergente en comparación con las anteriores y ha experimentado un crecimiento notable durante los últimos años. En general, los movimientos transnacionales por formación se dividen en dos grupos según el organizador: autoridades chinas o privados. Los cursos de formación organizados por las autoridades chinas suelen ser seminarios temáticos y conferencias sobre las nuevas políticas chinas que afectan al exterior. No todos los migrantes chinos tienen la oportunidad de participar en esta formación que suele ser específica para los *qiaoling*²⁸ y la elite migrante en diferentes sectores. Este tipo de formación tiene una historia relativamente larga, tal como señala el 海外华文媒体高级研修班²⁹ (Seminario Avanzado de los Medios de los Migrantes Chinos en el Extranjero) que comenzó el año 2001 y en 2017 celebró su 17 edición. La mayor parte de los cursos de este tipo han aumentado durante los últimos años (OACU, 2017). Entre ellos los más destacados son: el 海外侨领高级研修班³⁰ (Seminario Avanzado de los Qiaoling en el Extranjero), organizado por la Oficina de los Asuntos de los Chinos de Ultramar (OACU), desde su inauguración en el año 2011 hasta ahora ya ha organizado cuatro seminarios; Seminario Avanzado del Panorama de China para los Qiaoling en el Extranjero, organizado por All-China Federation of Returned Overseas Chinese (ACFROC) en el año 2016; 华星艺术团团长年会暨高级研修班³¹ (Seminario Avanzado de los Directores de Huaxing Art Troupe), organizado por OACU. No sólo a nivel nacional, en las provincias y ciudades también se organizan formación parecida, como el 浙江省海外示范性侨团侨领高级研修班³² (Curso Avanzado de Demostración de la Asociación y Qiaoling de Migrantes en el Extranjero de la provincia de Zhejiang), organizado por la OACU de la provincia de Zhejiang en el

²⁸ *Qiaoling* son las personas con cargos en asociaciones de migrantes chinos, especialmente las que son reconocidas como representantes de los mismos por el gobierno chino y mantienen vínculos estrechos con la Embajada.

²⁹ En pinyin: Haiwai huawen meiti gaoji yanxiu ban

³⁰ En pinyin: Haiwai Q

³¹ En pinyin: Haiwai huaxing yishutuan tuanzhang nianhui ji gaoji yanxiuban.

³² En pinyin: Zhejiangsheng haiwai shifanxing qiaotuan qiaoling gaoji yanxiuban.

año 2017; 海外华侨华人中医药研修班³³ (Curso Avanzado de Medicina Tradicional de China (MTC) de Huaqiao Huaren), organizado entre OACU de Beijing y el Departamento de MTC de Beijing en el año 2017. Estos cursos y seminarios suelen durar una o dos semanas. Junto a la formación profesional que proporcionan, para las autoridades chinas estos cursillos y seminarios tienen un sentido especial para la política del Frente Unido que pretende intensificar los lazos entre los *Qiaoling* y China. Para los *Qiaoling*, el atractivo de esta formación radica en tres aspectos: 1) la participación en estos cursos puede facilitarles la adquisición de conocimientos profesionales que sirven para el desarrollo de sus propios negocios -como se mencionó en el apartado 2.1, muchos *Qiaoling* se encuentran ante un cuello de botella para desarrollar sus empresas-, gracias a la formación profesional que proporcionan; 2) esta formación organizada por las autoridades chinas está destinada exclusivamente a los *Qiaoling* invitados -ser invitado es un gran honor y un “capital” para ostentar dentro de la comunidad china, dado que sólo los “elites” tienen esta oportunidad-; 3) la posibilidad de establecer una red transnacional a partir de la participación en estos cursillos. En estos seminarios, una gran parte de tiempo se dedica al intercambio y comunicación entre los participantes. A través de la presentación oficial y discusión entre ellos, se pueden crear redes de contactos transnacionales fácil y rápidamente. Esta red entre *Qiaoling* de diferentes países facilita más la circulación transnacional de información comercial y a partir de allí se puede acceder a oportunidades comerciales e información importante para el desarrollo de los negocios.

No todos los empresarios chinos tienen la oportunidad de asistir a la formación organizada por las autoridades chinas. Como opción alternativa, hay empresarios de pymes chinas en España que participan activamente en cursillos para CEO organizados en universidades famosas chinas o de terceros países. Estos cursillos suelen durar varios meses, debido al intervalo entre clases, generalmente son una vez a la semana o incluso más, quienes realizan estos cursos tienen que mantener una movilidad transnacional constante durante un tiempo. A diferencia de la formación oficial, los estudiantes de esta formación privada son generalmente empresarios chinos en China, y su alto precio excluye al promedio de los empresarios. Estos cursillos se dedican especialmente a formar en administración de empresas. Igual que

³³ En pinyin: Haiwai huaqiao huaren zhongyiyao yanxiu ban.

el objetivo de asistir a la formación organizada por las autoridades chinas, si bien la formación privada no representa un honor, igualmente permite a los participantes adquirir conocimientos profesionales y establecer redes transnacionales comerciales directas con los empresarios chinos participantes. Un caso representativo es el de W:

“...ante de la crisis, mi negocio era de limpieza de ropa de cama y ofrecía productos de uso único a los hoteles españoles (...) por la crisis del año 2008, los hoteles recortaron mucho el consumo de productos de uso único. Antes vendía diez productos de una vez, y ahora sólo tres (...). Empecé a emprender otra vez, me inspiraron mucho las empresas de turismo chino y el desarrollo rápido del e-comercio allí, por eso empecé a hacer e-comercio de turismo transnacional en Barcelona (...). Para estudiar y mejorar mi propia competencia, me matriculé en un curso de MBA de la Universidad de Beijing. Había clase un fin de semana cada dos semanas, así que iba a Beijing, y los días laborales estaba en Barcelona por mi familia y negocio (...) Ahora el profesor de la Universidad de Beijing, mis compañeros y yo somos muy buenos amigos. Pedí a este profesor que me ayudara a un proyecto de negocio. Todos mis compañeros son empresarios fuertes, me recomendaron oportunidades y me presentaron a sus amigos que también son empresarios importantes. Muchos de ellos aprecian mi idea e incluso quieren invertir en ella...” (Entrevista con W).

5) Por visitas, asuntos políticos y otras invitaciones de autoridades chinas

La movilidad transnacional física por este motivo sólo afecta a unos pocos empresarios de pymes chinas en España que tienen cierta posición social de prestigio dentro de la comunidad china en España. Estas invitaciones pueden realizarse para empresarios individuales como Han Jie, miembro de la Junta de Presidente de la Asociación de Chinos en España que fue invitado a participar en Conferencia Consultiva Política del Pueblo Chino (CCPPC) en marzo de 2017; Gao Ping, fue miembro de CCPPC de la provincia de Zhejiang el año 2008. Iba a Zhejiang cada año para participar en la sesión de esta conferencia hasta que fue detenido en 2012 en España acusado de evasión de impuestos; Julia Zhang fue invitada a asistir a la fiesta de aniversario de China. En comparación con estas conferencias y eventos a nivel nacional, más empresarios de pymes chinas en España son invitados a las conferencias y reuniones en China a nivel provincial y local. Las invitaciones para las asociaciones de chinos en España también son cada vez más frecuentes. Suelen ser invitaciones de asociaciones por lugar de origen realizadas por la OACU provincial correspondiente. En otros casos, las asociaciones pueden solicitar directamente realizar una visita a China a algún departamento, entidad o autoridad concreta en China. Si la OACU aprueba la visita, entonces se encarga de recibirlos. Estas visitas o

invitaciones no son de sentido único, sino en ambos sentidos, es decir, las asociaciones que reciben las autoridades también suelen acoger a delegaciones provenientes de la misma entidad.

Para los migrantes, la invitación y recepción de la parte china significa “honor y confianza” (Li y Zhou, 2012). La participación en estas actividades altamente institucionalizadas también facilita a los empresarios de pymes chinas mejorar y desarrollar sus negocios transnacionales. Por ejemplo, el informante Y5, presidente de la Asociación de Empresarios de Fujian en España, ha recibido atención suficiente del gobierno provincial: le eligió como representante para la 14^o CCPPC de la provincia de Fujian. En los últimos dos años, la frecuencia de visitas de delegaciones de empresarios de Fujian o de funcionarios del gobierno de esa provincia ha crecido mucho. Y5 les recibe y les ayuda a contactar con empresas y ayuntamientos. En estos movimientos transnacionales de alta institucionalización, Y5 fortalece y amplía su relación transnacional de alta institucionalización, y a través de estas relaciones aprovechó la oportunidad para realizar negocios. En el contexto de OBOR, en Fujian se ha fundado la Zona Piloto de Libre Comercio (ZLC), y Y5 gracias a la presentación y recomendación de funcionarios del gobierno chino, conoce de primera mano las políticas y los privilegios que ofrece la ZLC y mantiene su información actualizada. No tardó mucho en invertir en una plataforma de e-comercio con otros empresarios chinos en la ZLC de Fujian, que se dedica a la importación de alimentos españoles.

Esta movilidad transnacional, además de satisfacer el reconocimiento por su prestigio también conlleva el acceso a nuevas oportunidades comerciales y de negocios. Por un lado, el honor o los cargos políticos de representación reconocidos por las autoridades chinas pueden tomarse como una “garantía” concedida por el estado y que servirá y se utilizará en sus actividades económicas. Por otro lado, esta movilidad transnacional permite a los empresarios chinos construir redes transnacionales personales de elevada institucionalización que les pueden ofrecer información para aprovechar oportunidades comerciales de forma más precisa y eficiente.

Para concluir, en este apartado se ha presentado una tipología de cinco clases de movilidad transnacional física de los empresarios de pymes chinos en España. Cada tipo de viaje obedece a motivos y objetivos diferentes. Las redes transnacionales

personales de estos empresarios chinos se establecen, amplían y completan conforme llevan a cabo estas prácticas de movilidad física transnacional. Otra tendencia de esta fase es la ampliación de los participantes en estos movimientos transnacionales y la institucionalización de estos movimientos. En este nuevo contexto, cada vez más empresarios chinos participan de forma activa o indirecta en estos movimientos transnacionales y los objetivos incluyen visitas a parientes, establecimiento de relaciones constantes y estables con empresas, entidades y autoridades chinas. El nuevo entorno económico de España lleva a los empresarios chinos a realizar prácticas transnacionales donde encuentran oportunidades.

Gráfico 27. Objetivos de los movimientos transnacionales de los empresarios



Fuente: Elaboración propia

Pero se debe indicar que conforme se eleva el grado de institucionalización de la movilidad transnacional, el volumen de los empresarios de pymes chinos que participan disminuye.

2.2.2 Movilidad transnacional en la administración de las empresas

En el apartado anterior, se ha comentado que el establecimiento de redes transnacionales mediante la movilidad física crea las condiciones necesarias para el emprendimiento, expansión y optimización de los negocios transnacionales de los empresarios de pymes chinos en España. En este apartado se va a analizar cómo el

transnacionalismo interviene en la administración y gestión de las pymes chinas en España.

1). Transnacionalismo en el know-how de la administración y gestión.

La globalización económica y el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, entre los empresarios chinos de pymes en España ha dado lugar a un modelo de adquisición de conocimiento de know-how sobre administración y gestión de empresas que cada vez está más vinculado con China. Es decir, cuando los empresarios encuentran dificultades o necesitan algunas referencias para la administración y evolución de sus empresas, suelen acudir a las experiencias de los empresarios chinos en China y a sus teorías. Un caso representativo es un empresario chino en Figueres que gestiona un restaurante Wok de 2.000 metros cuadrados y tiene más de 40 empleados:

“...no es fácil dirigir a un equipo de 40 personas, cómo estimular y mejorar su eficiencia en el trabajo es una pregunta que siempre me hago (...) Como puedes ver, tengo en casa muchos libros escritos por empresarios chinos famosos. Estos días estoy leyendo 参与感 (*Canyu gan*, Sentido de participación), un libro que enseña cómo dirigir un equipo, su autor es co-fundador de Xiaomi Inc. (...) En los últimos años han aparecido muchos empresarios chinos de gran valía, siempre puedo inspirarme en sus experiencias. La crisis económica nos impactó mucho, así que es más importante estudiar estas experiencias para mejorar la competencia propia...” (-Entrevista con P3).

De acuerdo con lo analizado previamente, durante la crisis, las pymes chinas han experimentando una fase de cambios. Siendo migrantes poco cualificados, para su experiencia de cambio a veces se inspiran y aprenden de experiencias de éxito de empresarios chinos en China que se encuentran a su vez en una fase de re-emprendimiento. Si bien es imposible aplicar totalmente sus teorías y experiencias, sus aportaciones sobre la administración y gestión de empresas se han convertido en una referencia importante para algunos empresarios chinos en España. Especialmente en los sectores emergentes de alta barrera de entrada y en la dimensión más elevada de la evolución horizontal donde las carencias de *know-how* son mayores. Por eso se acude cada vez más a experiencias de China. Así como el caso de W, esta empresaria manifiesta:

“...la agencia de turismo tradicional ahora no gana dinero, ¿sabes con qué gana dinero? La plataforma de e-comercio. Mira a Jack Ma, mira a su empresa Alibaba, también puedes ver a Qiong You, se debe estudiar su modelo de negocio (...) Es una lástima que aquí no haya muchos empresarios chinos que lo entiendan...” (-Entrevista con W)

En otro caso, las empresas chinas en el mismo sector son consideradas como un ejemplo o modelo empresarial:

“...Qiong You es una empresa próspera. Vale la pena estudiar su modelo de negocio. Me he inspirado en su forma de gestión. Espero que también pueda hacer mi empresa exitosa (...) Espero que el gobierno chino organice más visitas e intercambios entre los empresarios chinos aquí y los empresarios chinos en China, para que podamos estudiar cómo emprender y cómo gestionar una empresa.” (Entrevista con Y3)

“Estoy haciendo una empresa de entrega de comida a domicilio. Es una plataforma de O2O. Cuando estaba en China descubrí que las empresas en este sector ganaban mucho dinero y eran muy exitosas, por lo tanto, en España veo que también se puede hacer una empresa del mismo tipo. Ya llevo tiempo estudiando su forma de gestión...” (Entrevista con M).

Muchos de los empresarios chinos entrevistados para esta investigación tienen la misma forma de pensar que los anteriores, lo cual muestra la circulación transnacional intensiva de información entre los empresarios chinos y China en los últimos años. Todos los empresarios entrevistados leen las noticias de China a través de aplicaciones de móvil o portales web. Están al tanto y al día en sus conocimientos sobre aspectos económicos políticos generales del país. Todos conocen las empresas exitosas chinas y su historia. Además, por el incremento de las prácticas transnacionales entre los migrantes chinos y China, los empresarios migrantes también profundizan cada vez más sus conocimientos sobre los cambios de China y las empresas exitosas allí. A eso se suman los aspectos del idioma y la accesibilidad. De modo que es comprensible el fenómeno actual de imitar modelos de negocio y estudiar experiencias de empresas en China.

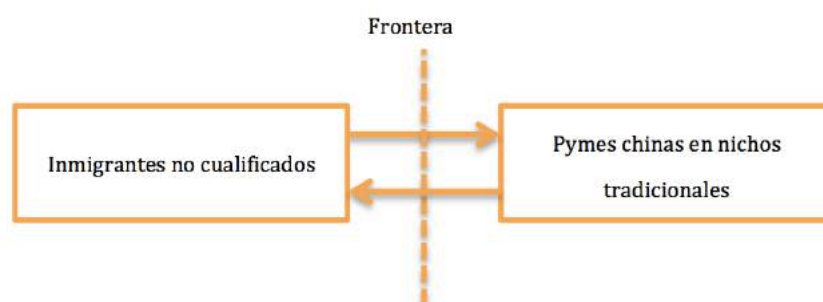
Existe un flujo de *know-how* de administración y gestión de empresas entre los empresarios migrantes y las empresas en China. Esto es distinto a las prácticas físicas transnacionales, pero se trata también de una relación transnacional social regular y constante que antes no existía. Esta relación transnacional es un producto de la

globalización económica y del desarrollo de las TICs y del transporte que impacta notablemente en la forma de gestión de los empresarios migrantes. Por lo tanto, según la definición de transnacionalismo aquí existe un ejemplo del mismo en el conocimiento sobre la administración de las empresas.

2). Transnacionalismo en el reclutamiento de mano de obra. La reunificación familiar y el reclutamiento de mano de obra entre los paisanos sigue siendo una forma importante de satisfacer la demanda de mano de obra de la economía étnica china en España. El transnacionalismo interviene notablemente en el proceso de reclutamiento, especialmente en negocios como los comercios mayoristas con un uso de mano de obra intensiva y poco cualificada. Sin embargo, últimamente se observa la aparición de otras formas de reclutamiento de mano de obra.

A partir de la crisis de 2008, los empresarios chinos de pymes han entrado en una fase nueva. Los sectores tradicionales donde se concentraba la mayor parte de los empresarios chinos y la demanda de mano de obra, como el textil, restaurantes y construcción recibieron un impacto considerable. Entre los empresarios entrevistados, que llegaron a España antes de la crisis, la mayoría trabajó en los sectores económicos tradicionales donde comenzaron gracias a la reunificación familiar, contactos con parientes y amigos. Una vez que acumularon suficiente capital económico, abrieron sus propios negocios en el mismo sector ya conocido con mano de obra reclutada de la misma forma que la que experimentaron ellos. Este fenómeno de circulación de “imitación” continuaría en el caso de que el entorno económico fuera el mismo, pero debido al impacto de la crisis económica ha desaparecido el equilibrio mantenido previamente, lo cual obliga a transformar las pymes chinas. Así, con respecto a la forma de reclutamiento de mano de obra, también se han producido cambios.

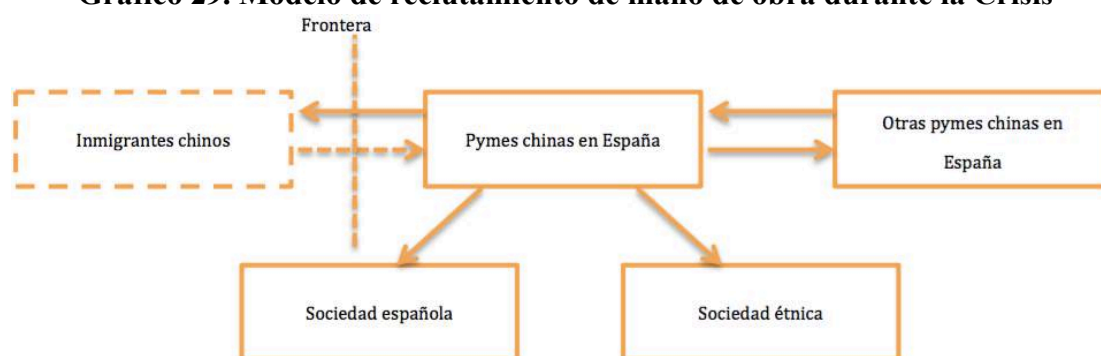
Gráfico 28. Modelo de reclutamiento de mano de obra antes de la Crisis



Fuente: Elaboración propia

Antes de la crisis, el modelo de reclutamiento de mano de obra por parte de las pymes chinas en España era un modelo simple que aparece en el **gráfico 28**. Por un lado, las pymes chinas concentradas en unos nichos concretos satisfacían las necesidades de mano de obra a través de la reunificación familiar, cadena de migración de parientes y redes transnacionales entre amigos. Por otro lado, las oportunidades económicas de España estimulaban a cada vez más personas chinas a venir a España. Si no tenían ni parientes ni amigos en el país, accedían a España a través de intermediarios que ofrecían servicios de 卖身份 (*Mai shenfen*; Vender documentos de identidad)³⁴. En unos casos, estos empresarios de *mai shenfen* tenían su propio negocio o conocían a alguien que necesitaba mano de obra. Por lo tanto, una vez que llegaban a España, estos migrantes empezaban a trabajar en restaurantes, talleres textiles, y comercios mayoristas. En el caso de que no pudieran acceder a puestos de trabajo, para subsistir y preparar su emprendimiento posterior, buscaban trabajo activamente en pymes chinas o en empresas españolas. Por lo tanto, durante esta primera fase el proceso de reclutamiento de mano era un modelo simple y sencillo. Aunque en algunos momentos la llegada de nueva mano de obra china también superaba la demanda de la misma en sectores de los diferentes nichos étnicos, esto les llevó a trabajar también como asalariados para empresas españolas, en general la demanda y oferta se situaba en un equilibrio dinámico, es decir, los migrantes que ya habían acumulado los recursos necesarios para establecer sus propios negocios abandonaban su trabajo asalariado y los nuevos migrantes ocupaban esos huecos.

Gráfico 29. Modelo de reclutamiento de mano de obra durante la Crisis



Fuente: Elaboración propia

³⁴ Se refiere a facilitar contratos de trabajo o permisos de residencia para obtener la visa y la residencia en España

En la época de la crisis económica, el reclutamiento de mano de obra pasó a ser más complicado tanto en los sectores tradicionales como en los emergentes. En la actualidad, la mano de obra no sólo procede directamente de China sino también de la sociedad general española, de los coétnicos y de otros extranjeros. La aparición de “escasez” de mano de obra se ha convertido en un problema para muchos empresarios de pymes chinas en España. El modelo tradicional de reclutamiento de mano de obra ya no satisface a la demanda actual (2016) de las pymes chinas. En general, las causas de este fenómeno son las siguientes:

(1) Disminución de la llegada de nuevos migrantes chinos a España. Esta reducción provoca la disminución de nueva mano de obra. Conforme la mano de obra asalariada china de los nichos económicos tradicionales ha acumulado capital pasa a ser empresaria y el equilibrio dinámico previo se destruye.

(2) Emprendimiento directo de los nuevos migrantes. Una parte considerable de los migrantes nuevos que llegan ya están preparados para emprender. Es decir, antes de venir a España ya se ha capacitado para crear empresas, disponen de capital inicial y de los conocimientos necesarios. Así pueden saltar la fase del proceso de “acumular experiencias y capital” que caracterizaba a los migrantes anteriores.

(3) Diversidad de la fuerza de trabajo de las pymes chinas en España actuales. Por la evolución de la economía china en España, el reclutamiento ahora ya no se limita a mano de obra sin cualificar para trabajos intensivos, sino que también requiere y busca mano de obra cualificada y profesional. Esto obliga a los empresarios a ampliar el ámbito de su reclutamiento. Ya no existe una única fuente como en la fase anterior para satisfacer todas las demandas de mano de obra.

En el nuevo contexto, las fuentes de reclutamiento de mano de obra se han ampliado. Frente a la red de parientes y amigos, las ofertas de trabajo públicas son una forma más eficaz y eficiente que el modelo tradicional. Gracias al desarrollo de las TICs la circulación de información es más rápida dentro de la comunidad china. En el mayor foro de internet de los migrantes chinos en España, hay una zona específica para ofertas de trabajo. Wechat es otra plataforma digital donde aparecen demandas de mano de obra y ofertas de empleo.

El proceso transnacional de reclutamiento de mano obra está siendo sustituido progresivamente por métodos modernos de ofertas públicas de empleo en España. No obstante, el transnacionalismo sigue interviniendo considerablemente para reclutar a fuerza de trabajo cualificada. Además, en comparación con el periodo anterior, los empresarios participan de forma más intensa en este proceso, mantienen contactos transnacionales intensivos con los candidatos, o incluso son entrevistados personalmente:

“...la última vez que viajé a China conocí a una chica que tiene experiencia y sabe cómo gestionar el backoffice de la plataforma (plataforma virtual de reserva de cruceros). Como estoy haciendo lo mismo necesito precisamente a alguien como ella, así que pienso ofrecerle un contrato para que obtenga el permiso de residencia en España (...) Después de conocerla hemos mantenido contactos por Wechat. Finalmente la convencí (...) Vendrá a España con el visado de estudiante ya que es mucho más fácil que el de trabajo, y luego cambiará su visado al de trabajo, eso no es ningún problema...” (Entrevista con W).

China es una fuente de mano de obra para que los empresarios de pymes chinas en España recluten a más profesionales. A diferencia de los empresarios chinos que encuentran a empleados españoles para los puestos de mano de obra no cualificados, los de la “mano de obra” cualificada es más difícil de encontrar con la opción alternativa. Conforme evoluciona la economía étnica china en España, la búsqueda transnacional de profesionales se incrementa.

3) Administración transnacional

Para las empresas transnacionales que tienen agentes, equipos o sucursales en China, el transnacionalismo interviene directamente en sus gestiones cotidianas. Siendo una extensión de la empresa en China, la sede siempre mantiene un contacto transnacional desde España. En función de la institucionalización de las unidades en China, la intensidad y características del transnacionalismo también varía.

a) Empresas transnacionales que tienen agentes en China. El agente en China puede ser la unidad menos institucionalizada de las pymes chinas de España. En un principio estos agentes individuales suelen tener unos objetivos vagos y de larga duración, así como búsqueda de mercados, de socios para colaborar, proveedores, estudios de viabilidad para establecer sucursales, etc. El empresario chino mantiene un contacto

periódico pero no intensivo con él. La frecuencia de contacto aumenta en el caso de que logre algún desarrollo en sus objetivos. La mayoría de estos contactos se realizan por Wechat y email.

“...la universidad pide a mi empresa que convoque a estudiantes en China, pero es la primera vez que hago este tipo de negocio. No tengo experiencia ni tiempo para viajar por China para ello, así que he pedido a una agente, bueno, también es una amiga mía, que me ayude al desarrollo de este proyecto, ya que tiene recursos de acceso a la universidad y escuelas chinas (...) Mantenemos contacto por wechat, es fácil y sincrónico (...) Mantenemos contacto también con la universidad, a través de email...” (Entrevista con C)

“...hemos contratado a un agente en China para que promueva el seguro médico en el mercado chino. Espero que pueda ayudarnos a establecer relaciones con agencias o socios para colaborar (...) Nos comunicamos por wechat de vez en cuando...” (Entrevista con Y4)

Si bien estos agentes tienen encargos de los empresarios, suelen ser más libres en su trabajo. No están sometidos a una disciplina laboral bajo la vigilancia de los empleadores, ni a un horario de trabajo concreto. Además, siempre tienen que tratar todos los asuntos en China como contactar con clientes potenciales, estudiar la viabilidad de proyectos, moverse para seguir un proyecto, realizar los trámites necesarios, etc. En estos casos los empresarios chinos no intervienen mucho en el trabajo de los agentes de empresa en China, sólo mantienen su información actualizada.

b) Empresas con equipo de trabajo en China. En comparación con el agente, el equipo de trabajo es una unidad más institucionalizada. La formación y mantenimiento de un equipo de trabajo en China se suele realizar para alcanzar unos objetivos o desarrollar unos proyectos específicos, que son difíciles de hacer por un único agente individual. El equipo tiene una división del trabajo. En ocasiones los empleadores asignan directamente el trabajo que tiene que realizar cada uno. Para ello el contacto entre el empleador y el equipo es más intenso.

Un ejemplo es la empresa East & West propiedad de C. La empresa sólo tenía un agente en China para la exploración del mercado desde el año 2016. A comienzos de 2017, la agente encontró una agencia para estudiar que estaba interesada en cooperar.

A partir de ese momento, la empresaria empezó a formar un equipo para profundizar en esta cooperación. Al cabo de un mes ya tenía un equipo de trabajo de cuatro personas: la agente anterior, un estudiante internacional chino en España, una joven que se mueve constantemente entre China y España y la empleadora misma. Los dos nuevos miembros fueron seleccionados por la empresaria.

“...Espero que mi empresa puede cooperar a largo plazo tanto con la universidad como con esta agencia (...) El negocio de estudiar en España incluye muchos aspectos diferentes. Es necesario crear un grupo de trabajo en China para la coordinación entre la agencia y la universidad (...) El chico tiene experiencia en este sector, aunque ahora está estudiando en España, el año que viene vuelve a China. La chica tiene conocimientos de formación de idiomas, y ahora por el tema de trabajo se traslada constantemente entre China y España (...) En la división del trabajo -la agente anterior- se encarga de seguir contactando con la agencia para saber qué necesidades tiene para la universidad. El chico es nuestra consultoría para tratar las dificultades y problemas que emergen posiblemente en la cooperación. La chica ahora se encarga de entrevistar a los candidatos a los que representa la agencia. Y yo misma contacto con la universidad para pasar la información entre ambas partes” (Entrevista con C)

Este equipo mantiene un contacto muy estrecho. La plataforma de comunicación que utilizan es wechat, pero no de comunicación de punto a punto, sino a través de un grupo de chat. No sólo ha aumentado la frecuencia de comunicaciones en comparación con el periodo anterior sino que también realizan reuniones virtuales online por skype. Aparte de la intensidad de la comunicación online, las reuniones físicas también son frecuentes, aunque por cuestiones de tiempo en muchos casos no pueden reunirse los cuatro en el mismo lugar. En este momento los ausentes participan en la reunión off-line a través de un video-skype.

El transnacionalismo interviene más en la administración entre la empleadora y su equipo de trabajo en China frente al caso anterior de los agentes. No sólo se limita a establecer objetivos de trabajo, sino que también participa más activamente en la administración y gestión.

c) Empresas que tienen oficinas o sucursales en China. Las oficinas y sucursales representan la unidad de mayor institucionalización de las pymes chinas españolas en China. El transnacionalismo también interviene más directamente en su administración. El establecimiento de oficinas o sucursales en China supone que el

empresario dispone de los recursos necesarios para gestionar negocios en China de una forma permanente y oficial. Estas entidades son mucho más independientes que los agentes individuales y los equipos de trabajo. Tienen más libertad en gestión y una división de trabajo más específica. En general, las empresas transnacionales que tienen oficina o sucursal fuera España son de dos tipos según su forma de administración: la basada en la familia, y la que no depende de la familia.

La gestión transnacional con base familiar es característica de las pymes transnacionales creadas por los migrantes de la primera generación. La familia proporciona una sólida red de confianza que es una garantía importante para la gestión de la empresa basada en redes familiares, especialmente de negocios transnacionales que tienen que superar una larga distancia geográfica. Las empresas transnacionales en España más antiguas se dedican generalmente al comercio internacional (importación/exportación). Las oficinas y sucursales que han establecido dependen y están al cargo de, principalmente, sus parientes en China. Por un lado, las dificultades de acceso a la movilidad transnacional en otras épocas obstaculizaba el viaje personal del empresario, que tampoco conocía los trámites para crear oficinas y empresas en China. Por otro lado, las relaciones basadas en la familia ofrecen la suficiente garantía al empresario para que sus parientes establezcan y gestionen las oficinas y sucursales. Para la mayor parte de los migrantes de la primera generación 血浓于水 (*xuening yushui*; la familia es inseparable) es un concepto que comparten. Hasta la actualidad durante el proceso de evolución de transnacionalización de las pymes chinas en España, la familia continúa siendo un apoyo muy importante en la gestión transnacional, particularmente en los sectores de barrera de entrada no muy elevada.

Jilong es una empresa de inversión inmobiliaria. Comenzó a vender pisos a China desde el año 2008. Es la agencia más grande de inversión inmobiliaria de Barcelona. Como es un negocio dirigido especialmente a clientela china en China, desde un principio, la hermana del empresario que vive en China le ayudó a contactar con posibles clientes y organizaba el viaje para visitar pisos en Barcelona. Conforme el negocio se expandió el año 2013, para captar a más clientes y tener una “imagen oficial” en el mercado chino, el empresario pidió a su hermana que abriera una

sucursal en Shenyang. Esta sucursal se dedica a la búsqueda de clientes, consultoría de inversión y planificación de viajes para visitar pisos. De la gestión, se encarga en su totalidad su hermana, el empresario mantiene contactos intensos con ella tanto por Wechat como en reuniones off-line.

Los empresarios jóvenes en España de nueva generación y los estudiantes internacionales chinos aceptan la participación de miembros ajenos a la familia en la gestión transnacional. Por un lado, les resulta difícil encontrar a parientes en China o en un tercer país que sean capaces de administrar una sucursal de sus negocios. Por otro lado, la experiencia y competencia necesaria para un gerente de sucursal es más importante que la relación familiar en la fase de la crisis económica. Un caso representativo es Z2, aunque dirige una sucursal de una empresa transnacional de Francia, su testimonio ayuda a entender lo aquí planteado.

“...conocí su oferta de empleo por una página web. Buscaban a una persona para establecer una sucursal en Barcelona (...) Fui a Francia para la entrevista. El director es chino, tiene 30 años, me seleccionó finalmente por mi formación profesional y experiencia de trabajo (...) Ahora soy empresario al mismo tiempo que gerente de esta empresa. Tomo casi todas las decisiones de la administración y gestión de la empresa incluyendo el reclutamiento de personal, la utilización de los presupuestos (...) Mantenemos el contacto cada día mediante wechat y hacemos reuniones por skype. También tengo que hacer informes periódicos sobre la situación del mercado. Además, el jefe también viene a Barcelona de vez en cuando para ver la situación de la empresa y revisar mi trabajo (...) Aunque ahora hay pocos gerentes profesionales en las pymes chinas, es una tendencia creciente” (Entrevista con Z2)

Empresario Y3, un empresario joven chino, tiene su agencia en Barcelona, y dos oficinas fuera de España:

“Ahora tenemos oficina en Andorra y Marruecos. Todos los responsables son chinos que tienen experiencia en el sector turístico. Su trabajo es comunicarse con los proveedores locales y la recepción de grupos de turistas que enviamos allí (...) Mantenemos contacto por wechat. Gestionamos juntos la cuenta pública en la red social, y ellos me envían cada mes un informe de su trabajo. No es tan oficial, pero necesito revisarlo (...) Sólo tengo contacto con los responsables, ellos gestionan toda la oficina...” (Entrevista con Y3).

En los casos anteriores, aparte de la aparición de un modelo de administración transnacional ajeno a la familia, también existe un transnacionalismo de alta institucionalización, así como reuniones por skype e informes periódicos.

En este apartado se ha analizado el transnacionalismo que interviene en el proceso de la administración de la empresa. El transnacionalismo está presente en varios aspectos de la gestión de pymes chinas en España. El desarrollo de la telecomunicación y los cambios de las pymes chinas son dos dinámicas importantes que profundizan en el transnacionalismo en la gestión de la empresa.

2.2.3 Movilidad transnacional de capital

El movimiento transnacional de capital es otro fenómeno notable del transnacionalismo de los empresarios de pymes chinas en España en relación con China.

1) Remesas

Las remesas son uno de los fenómenos más destacados de las prácticas transnacionales de los migrantes (Glick-Schiller et al, 1992; Portes et.al., 2003; Smith, 2005). La función principal y más básica de las remesas es para el consumo y el mantenimiento de la vida de los familiares en China y para mejorar su calidad de vida. La mayoría de los empresarios de pymes chinas en España entrevistados enviaron dinero a sus familiares en China mensualmente. Sin embargo, una parte comentó que ahora ya no transfieren dinero a China o lo hacen con muy poca frecuencia. Este cambio se debe a factores internos y externos. A nivel interno, la reunificación familiar ha trasladado a la familia nuclear de China a España, y junto al fallecimiento de los padres y abuelos se ha debilitado la presencia familiar en sus pueblos de origen. Por lo tanto, desde la perspectiva individual del migrante la frecuencia de las remesas disminuye con el paso del tiempo. La reunificación familiar está relacionada con la situación económica del migrante. En una determinada fase de su trayectoria migratoria es capaz y le resulta conveniente reunificarse con sus familiares, especialmente cuando ya tiene su propio negocio en España que permite a sus familiares trabajar en el mismo. La debilitación de los vínculos familiares con sus

pueblos de origen está relacionada con la edad del migrante. Por eso, la frecuencia de las remesas enviadas a los familiares se reduce conforme se establecen en España. A nivel exterior, el cambio de las divisas de euros a RMB ya no resulta tan ventajoso como antes. Especialmente después de la crisis económica, el valor de cambio de las divisas de Euro a RMB cayó un 41,3% desde el máximo del año 2008 a su punto más bajo en 2015. A ello se añade la inflación de China durante el mismo periodo. Por lo tanto, las remesas de España a China ya no mejoran de forma tan evidente la calidad de la vida de la familia como previamente. En este contexto, para los migrantes chinos que trabajan por cuenta ajena y empresarios autónomos, recibir a los familiares en España e invertir euros en España para ampliar sus propios negocios es mejor que enviar remesas. Habitualmente los empresarios chinos en España invierten en el mercado de inmobiliario chino. Compran pisos en diferentes ciudades, y el alquiler que generan cada mes sirve para obtener ingresos que utilizan los familiares en China para vivir. Además, como se ha mencionado anteriormente, algunos nuevos migrantes no pasan por la fase de acumulación de capital económico. De este modo el tiempo que se tarda para hacer la reunificación familiar es más corto y no necesitan necesariamente enviar remesas periódicas. La mano de obra cualificada no necesita enviar remesas para mejorar la vida de sus familiares en China, pues pertenecen a la clase media y no proceden de un medio rural pobre. Sin embargo, en ocasiones, también envían remesas a los familiares, pero en comparación con el periodo anterior, las remesas para la familia ocupa una posición secundaria en la movilidad de capital entre España y China.

Tabla 15. Remesas enviadas por chinos de España a China. Años 2011-2015 (en dólares per cápita)

Año	2015	2014	2013	2012	2011
Remesas/p.	5.423,90	5.434,95	5.364,94	5.637,72	6.087,30

Fuente: Elaboración propia a partir de Datosmacro. Secretaría de Inmigración y Emigración.

No obstante hay que señalar que las remesas de los migrantes no sólo son para el consumo y mejora de la vida de los familiares en el país de origen sino también se dedican a motivos religiosos, políticos y sociales (Grasmuck y Pessar, 1991; Gold, 2001; Goldring, 2004; Levitt, 1998) y culturales (Flores, 2005). Por ejemplo las donaciones para crear entidades públicas y culturales. En comparación con los de

otros países, la remesas culturales son una forma muy importante de participación en prácticas transnacionales para los migrantes chinos (Li y Zhou, 2012). En el caso concreto de los migrantes chinos en España, estas remesas no van destinadas solo a los familiares: realizan donaciones para la construcción de escuelas, mejora del bienestar de la población del pueblo natal y para la reconstrucción de infraestructuras dañadas por desastres naturales. El volumen de la cantidad de estas remesas es difícil de calcular y hay poco datos disponibles para su análisis. Estas remesas no son periódicas y además son muy fragmentadas. En el año 2009, China Charity Information Centre elaboró un informe sobre las donaciones de 2008-2009 de los emigrantes chinos en el extranjero. El terremoto del Wenchuan del año 2008 dio lugar a muchas donaciones. De los donantes de 43 zonas y países fuera de China, los migrantes chinos en España donaron un 8,03 millones RMB,³⁵ representando el 0,12% de todas las donaciones enviadas por los emigrantes. Por su parte, las remesas culturales tienen el objetivo de obtener la compensación del prestigio social, es decir, el reconocimiento del pueblo natal y de las autoridades chinas. Pero conforme evoluciona la economía china y la crisis en España, el coste para obtener esta compensación relacionada con el prestigio social aumenta progresivamente. Por lo tanto, en realidad hay pocas remesas culturales en la actualidad, tal y como se constata en los estudios de caso de empresarios realizados.

2). Inversiones

La inversión de China en España es otra muestra del transnacionalismo en la movilidad del capital entre China y España. A diferencia del sentido único de remesas, la inversión entre España y China es de ambos sentidos

a). China-España. Es un modelo clásico de la movilidad transnacional de capital relacionado con las pymes chinas. Muchos de los propietarios de negocios acumularon el dinero necesario para abrir sus empresas después de trabajar como asalariados durante un largo periodo de tiempo, tanto en origen como en España, en trabajos formales e informales, y/o recurrieron a préstamos de dinero por parte de amigos y parientes que comparten similares condiciones materiales de vida en determinados momentos de su trayectoria migratoria (empresarios, trabajadores

³⁵ Aproximadamente 890.000 euros euros.

asalariados con capacidad de ahorro). A pesar de que la transacción de capital como los préstamos entre amigos o parientes se realizan para atender a necesidades derivadas de la actividad productiva, la lógica que subyace incluye consideraciones simbólicas y de prestigio tales como la confianza y la buena reputación en los que participan como prestamistas-deudores quienes son conocidos entre sí. Otra posibilidad frecuente al comienzo de las iniciativas empresariales es la creación de asociaciones de varios socios capitalistas, cada uno de los cuales pone una parte del capital inicial necesario para la puesta en marcha del negocio. Con el paso del tiempo muchas asociaciones acaban disolviéndose y la empresa finalmente pasa a ser propiedad de una única persona (o familia). Aquí se retoma la tipología de la fuente del capital inicial realizada por Beltrán (2007).

Tabla 16. Aspectos donde interviene el transnacionalismo en la fase de financiación inicial

Capital inicial	Ahorro por trabajo en extranjero y/o España Capital procedente del extranjero y/o origen, con o sin experiencia empresarial previa Puesta en común de miembros de la familia Créditos a parientes o amigos Créditos a instituciones financieras
-----------------	---

Fuente: Beltrán (2007)

En el trabajo del campo, se comprueba esta tipología a la que se añade una nueva estrategia durante la fase de la crisis económica. Es el acceso a capital de Business Angel o del gobierno chino. Un ejemplo es el de M, descendiente de migrante que empieza su emprendimiento en España después de licenciarse en China con un proyecto de plataforma O2O de entrega de comida al domicilio. Intentó utilizar el capital de terceros que no fueran amigos ni parientes, así que utilizó la plataforma online de inversores de Estados Unidos donde presentó su idea de emprendimiento para que invirtieran en su proyecto. Para explicar su iniciativa, viajó a Estados Unidos varias veces y finalmente consiguió 100.000 euros de Inversión Ángel. En la entrevista manifiesta que:

“...mi madre tiene dos restaurantes grandes, y mi padre también tiene uno (...) Es un poco difícil convencer a los parientes y amigos para mi iniciativa, ya que lo que quiero hacer es una locura para ellos. Consideran que estoy perdiendo dinero

y tiempo, voy a fracasar definitivamente. No me apoyan ni me dan dinero, por eso pensé que actualmente en China y en Estados Unidos hay muchos inversores y mucho capital disponible. Por lo tanto prefiero probar suerte y comprobar si mi proyecto está reconocido por estos profesionales...” (Entrevista con M)

Otro caso parecido es el de W

“...si bien considero que el e-comercio es el futuro de la economía tanto en China como en España, mi esposo y mis parientes piensan que estoy loca (...) Mi esposo tiene dinero, es empresario de una panadería de cadena. Todavía no gano dinero ahora, bueno, sí todavía no he conseguido dinero en estos negocios, pero se tiene que entender que esta inversión es a largo plazo y de una gran cantidad. No es como abrir un restaurante o bazar, invierto hoy y gano dinero mañana (...) Tengo amigos que conocí en la clase de MBA de la Universidad de Beijing que apreciaron mi proyecto y están pensando financiarme...” (Entrevista con W).

“...intentamos ayudar a los empresarios jóvenes cualificados a buscar inversiones en China. En España falta mucho este recurso. La mayor parte de los empresarios no tiene idea de qué quieren hacer y cómo ganar dinero (...) Ya tenemos unas iniciativas interesantes, estamos contactando activamente con los inversores chinos...” (Entrevista con H2)

En los casos mencionados se ha producido una pérdida de “validez” de la red familiar y de amistad como fuente de financiación. En realidad existe un requisito lógico e implícito para la financiación por parte de los amigos y parientes que consiste en “no es un negocio que va a fracasar, es capaz de recuperar el dinero invertido”. Esto no era un problema durante la fase anterior ya que los negocios se concentraban en el ámbito de servicios como comercios mayoristas, restaurantes y bazares. En aquella época estos negocios era difícil que perdieran dinero y se recuperaba rápidamente la inversión realizada. De acuerdo a las entrevistas con los empresarios la recuperación del capital invertido necesitaba de dos meses a un año. En general los empresarios de pymes chinas en España optaban por abrir negocios con inversiones a corto plazo. Es decir, negocios “tangibles”, como los primeros dedicados a la venta de esculturas de piedra de Qingtian o los bazares actuales. Por un lado, su nivel de educación relativamente bajo impedía hacer inversiones a largo plazo tanto por carecer de conocimientos como por falta de recursos. Por otro lado, el éxito alcanzado en los negocios tradicionales antes de la crisis reforzaba su apuesta por “hacer inversiones a corto plazo”. Debido a esta mentalidad que es el resultado de la experiencia previa, se explica las discrepancias entre familiares o amigos de los casos anteriores. No

obstante, las empresas y la mentalidad de los empresarios chinos están cambiando. Es un proceso largo donde surgen conflictos a la hora de valorar los nuevos proyectos. Las iniciativas a largo plazo son muy diferentes a las previas a las que se dedican los familiares y amigos y que todavía les reportan una considerable fuente de ingresos y beneficios. Debido a la globalización económica y la movilidad transnacional de los empresarios, algunos prefieren buscar financiación en el extranjero, fuera de España.

El gobierno chino subvenciona iniciativas empresariales sobresalientes de los emigrantes en el extranjero, lo cual puede ser otra fuente para obtener el capital inicial. Un ejemplo es el 春晖杯创业大赛 (Chunhui bei chuangye dasai. Concurso de Emprendimiento de la Copa de Chunhui), concurso de iniciativas empresariales organizado por el Ministerio de Educación y el Ministerio de Tecnología, específicamente para los estudiantes chinos en el extranjero con el fin de estimular sus iniciativas de emprender y también para importar estas iniciativas buenas a China (ESEDU, 2014). Este concurso comenzó el año 2006 y ya se ha celebrado en 12 ocasiones. La participación de España tiene una corta historia: el año 2015-2016 participó por primera vez con 234 estudiantes chinos, 20 equipos y sus proyectos (Sohu, 2017).

“...soy estudiante de la Universidad Politécnica de Cataluña. No tengo parientes en España (...) Unos estudiantes de mi universidad y yo participamos en este concurso y ganamos el campeonato. Lo que propusimos es un sistema de reciclaje. Hemos diseñado un sistema que puede hacer la separación automática de desperdicios. Es un sistema diseñado en base a la tecnología de internet de China y el estándar de Europa (...) Los inversores chinos tienen mucho interés en nuestra iniciativa ya que el medio ambiente es un problema importante para China ahora...” (Entrevista con H2)

La estrategia de financiación de los migrantes cambia tanto para los que tienen “nuevas ideas” como para los que siguen en sectores tradicionales. Para reducir el riesgo de apertura de un negocio nuevo, suelen aplicar el modelo de co-propiedad, es decir, no lo financia todo solamente el mismo empresario sino entre dos o varios. En los negocios de grupo es habitual este fenómeno, como el grupo Huaxia donde participan nueve socios en total. Además, el capital inicial no es exclusivamente dinero, sino que también se aporta conocimientos, técnicas y experiencia propia acumulada en China o en España. Esto es habitual en las empresas co-fundadas: unos

socios, especialmente los cualificados, aportan sus conocimientos técnicos y habilidades sin aportar, o muy poco, capital económico.

Conforme aparecen nuevas fuentes para lograr la inversión inicial durante este nuevo periodo, las estrategias de financiación disponibles son diferentes en función de la red social en España y del nivel de cualificación que tiene el propio empresario.

Tabla 17. Estrategias de financiación de los empresarios de pymes chinas en España

	Pequeña red social en España	Amplia red social en España
Baja cualificación	Ahorro por trabajo en extranjero y/o España Capital procedente del extranjero y/o origen Puesta en común de miembros de la familia en China	Puesta en común de miembros de la familia en España Créditos a parientes o amigos en España
Alta cualificación	Subvención del gobierno chino Créditos de instituciones financieras Co-fundación con capital no monetario	Inversores internacionales Créditos de instituciones financieras

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior aparece la estrategia de financiación en función de las dos dimensiones mencionadas previamente. Aparte de las fuentes de capital descritas en cada casilla de la tabla, se puede acceder simultáneamente al resto de fuentes que aparecen en las demás casillas. En definitiva, los empresarios poco cualificados y con ausencia de redes sociales en España tienen menos posibilidades y alternativas de acceso a financiación, y deben contar más con ellos mismos o pedir apoyo a sus familiares en China. En el otro extremo, los empresarios cualificados con una amplia red social en España tienen más posibilidades de elegir entre diferentes alternativas de financiación. La opción concreta de estrategia de financiación varía según el tipo de negocio. De todas maneras la fuente de capital tiene necesariamente las características de: a) puede ofrecer suficiente inversión; b) es más accesible; c) el coste tanto monetario como intangible, así como de *renqing* y *guanxi*, es más bajo.

b). *España-China*: La inversión de los empresarios de pymes chinas en España dirigidas a China es un fenómeno que se remonta a la década de 1990. La inversión de España hacia China es cada vez más frecuente en los últimos años. Estas inversiones se dividen en varios tipos en función de sus motivaciones.

-Inversión para retornar a China. Esto caracteriza a algunos empresarios de pymes chinas en España de la primera generación. Su inversión en China se realizó especialmente antes de la crisis. Por su edad avanzada y la posible prosperidad ya lograda con su negocio de España, la inversión en China es indispensable antes de volver con “Oro y Gloria”. 叶落归根 (*yeluo guigeng*, lit. “las hojas al caer vuelven a las raíces”) es un valor tradicional entre los migrantes chinos de primera generación en España. Su larga residencia fuera de China puede hacerles perder el contacto con la vida del país. Tampoco tienen negocios, ni activos en China. Por lo tanto, desde la perspectiva de estos empresarios, la inversión en China es una forma de “arraigarse” en China otra vez. Una forma de reconstrucción de las relaciones entre su familia en España y China. Pero por el mismo motivo, estos empresarios ya no siguen al rápido cambio de la economía nacional de China, tampoco su objetivo específico es ganar dinero, así sus inversiones se concentran principalmente en el mercado inmobiliario o en negocios de menor barrera de entrada.

-Expansión del negocio de España en China. La transnacionalización de la empresa es una forma de diversificación que se ha analizado en el apartado 2.1. Es un fenómeno emergente durante la crisis, cuyo objetivo es optimizar los recursos de sus negocios.

-Inversión individual. Es otra forma de inversión emergente en los últimos años que tiene por objetivo optimizar la estructura de las fuentes de ingresos e inversiones individuales. Los empresarios chinos comparten la misma idea de que actualmente la economía china es más poderosa y más dinámica que la de España. Y en el mercado chino hay más oportunidades de negocios. Sin embargo, siguen manteniendo su actitud y postura prudente frente a la inversión en China. Igual que se menciona en el punto a) la falta de conocimiento sobre la situación actual en

China obstaculiza su decisión de inversión, si bien gracias al desarrollo de las telecomunicaciones, muchos de ellos pueden mantener su información actualizada sobre la situación general de la economía china, les falta el conocimiento concreto sobre cómo funciona el mercado chino del capital. Por lo tanto estas inversiones individuales se concentran en el mercado inmobiliario. Por ejemplo, el empresario H, quien gestiona Cangku, después de la crisis, frente a la caída del valor de euro y el empeoramiento del entorno económico, empezó a dirigir su capital acumulado al mercado chino:

“El precio de los pisos en China crece rápidamente, por la caída del euro, espero invertirlo en activos inmobiliarios en China, para mantener su valor. Así en el año 2010, compré más o menos 20 locales y pisos en diferentes ciudades de las provincias de Shandong y de Zhejiang (...) No conozco mucho cómo gestionar otros negocios en China. Tampoco tengo tiempo, así la inversión en bienes inmuebles fue más fácil. Los compré mediante una agencia (...) El año 2012 vendí todos los pisos ya que descubrí que este mercado todavía era desconocido para mí, las políticas cambiaron rápidamente. Tampoco tengo tiempo para estudiar cómo se desarrolla este mercado en el futuro. Para no arriesgar más, los vendí todos. Otros amigos, que se retiraron un año más tarde, perdieron mucho en este negocio...” (Entrevista con H)

“...compré seis de pisos en China, espero que puedan aumentar su valor, pero hasta ahora ya han pasado seis años, y no ha aumentado mucho. Pienso que es por no conocer la diferencia entre barrios de la misma ciudad, ya que en otros barrios el precio de los pisos ha aumentado mucho (...) Ya llevo más de 15 años viviendo en España, además no conozco mucho esa ciudad china, toda la información la obtengo por parte de un intermediario de allí (...) Es difícil de invertir en China si no se tiene a alguien muy conocido que pueda ayudarte a gestionar en China...” (Entrevista con P2)

La falta de información y de agentes profesionales en China obstaculiza el éxito de las inversiones individuales de los empresarios chinos en España. Por lo tanto, antes de tener información suficiente y actualizada, muchos empresarios chinos mantienen una actitud prudente en la inversión individual en China o evitan invertir un gran volumen.

-Inversión para proyectos. Aunque muchos empresarios mantienen su prudencia sobre la inversión en China y no han conseguido muchos beneficios a partir de su inversión individual, todavía algunos invierten en proyectos chinos o abren nuevos

negocios en China. Por ejemplo el empresario Y5 es el presidente de una asociación de paisanos de Fujian de España, realiza constantes viajes a China y tiene un contacto intenso con funcionarios chinos que le han proporcionado información sobre oportunidades en la Zona de Comercio Libre en Fujian:

“...somos buenos amigos. Cada vez que vuelvo a Fujian me reciben los directores de la Qiaoban, y también recibo a su delegación en Barcelona. Tenemos buena relación personal. Me comentó el asunto de la inversión en la Zona de Comercio Libre de Fujian, y también me presentan a otros empresarios de Fujian. Me explicaron sus proyectos y me hicieron algunas sugerencias (...) Ahora no sólo tengo una empresa de e-comercio, sino también una participación en una empresa de aluminio asociada a una empresa estatal de Fujian...” (Entrevista con Y5).

Para romper la barrera de inversión entre España-China provocada por la desconexión de algunos empresarios chinos en España con su país, el gobierno chino realiza actividades como la organización de cursillos sobre la panorama actual de China mencionados previamente. También se celebran foros o conferencias en España sobre inversión en China para las pymes chinas. Y existen ciertos privilegios para invertir destinados a los empresarios en China de algunos lugares. Oficialmente las Qiaoban locales establecen relaciones activamente con los representantes de empresarios de la misma región, explicándoles la economía y política nacional y regional con el fin de canalizar sus inversiones. Los proyectos o relaciones con el visto bueno de las autoridades suelen tener más garantías, que a cierto nivel facilitan y solucionan también los problemas de la gestión transnacional.

Sin embargo, no todos los empresarios de pymes chinas en España tienen la misma situación. La mayor parte de ellos no tienen la información ni el apoyo de las autoridades chinas. La red social intensa de los amigos en China puede ser otro apoyo confiable para la inversión transnacional.

“Ahora tengo invertido en tres iniciativas pequeñas en China. Son proyectos de mis amigos en China. Nos conocemos desde hace varios años (...) Conocen muy bien el mercado y tienen experiencia (...) Si no fuera por ellos, no me atrevería a invertir en proyectos chinos...” (Entrevista con L)

Es semejante a la inversión de China en España. Las redes sociales en China impactan en la estrategia y la toma de decisión de invertir de los empresarios chinos en España. Conforme pasa el tiempo de la estancia de los empresarios chinos en España, la brecha cultural e informática entre ambas partes es cada vez mayor. Sea por la mentalidad o por la capacidad de gestión de la empresa, a estos empresarios chinos les resulta difícil adaptarse al entorno social, económico y político que cambia constantemente en China. Ante esta problemática algunos empresarios mantienen su prudencia por falta de información y recursos sociales en China, no invierten o invierten para probar, de forma exploratoria. Otros empresarios más activos en las prácticas transnacionales invierten más en China debido a las redes sociales y los recursos acumulados en China.

En comparación con el inicio de la llegada de los migrantes chinos a España, la inversión entre España y China ha pasado del único sentido de China a España a ser en ambos sentidos. Actualmente existen más estrategias de financiación e inversión entre ambos países, pero para cualquier estrategia, el transnacionalismo siempre interviene en el movimiento de capital de los empresarios de pymes chinas en España. Existen nuevas formas de la movilidad de capital transnacional y de factores que influyen en la opción y decisión de las estrategias a utilizar por parte de los empresarios chinos.

Capítulo 3. Multinacionales chinas en España: evolución y transnacionalismo

En comparación con las pymes chinas en España, las multinacionales de gran capital chinas tienen una historia corta y su volumen es menor. Aunque no existe un registro exacto de estas empresas, existen varias referencias que ofrecen datos que sirven de indicadores para aproximarse a ellas. Si por un lado los trabajadores chinos en España dados de alta en la Seguridad Social bajo el Régimen de Autónomos fueron en media de 50.344 en diciembre de 2016 –indicando aproximadamente el número de pequeños y medianos empresario chinos-, las multinacionales chinas, por su parte a finales de 2016 eran aproximadamente 102 –véase capítulo 1 para el cálculo de esta cifra y las diferentes fuentes utilizadas-. Obviamente, existe una gran distancia entre ambos tipos de empresas, sin embargo, la inversión directa china de capital en su conjunto es de un volumen significativo -1.708 millones de euros en 2016 (El País, 2017a)- , aunque todavía no alcanza al capital invertido y movilizado por las pymes chinas en España en su conjunto – no se conoce con exactitud, pero sin duda es superior a lo invertido por las multinacionales-.

La visibilidad de las multinacionales chinas comenzó en 2008 y, en comparación con las pymes chinas en España analizadas en el capítulo anterior, su historia es mucho más corta. No obstante, son visibles por aspectos externos como el rápido incremento en su número, la diversidad de sectores donde se insertan y el volumen de inversión, así como aspectos internos referentes a sus prácticas de gestión, estrategias en el mercado español y relaciones con las sedes en China. Al comparar las pymes y multinacionales chinas en España, tanto en su trayectoria de evolución como en su gestión interna existen grandes diferencias, al igual que en sus características transnacionales. Las multinacionales son ejemplos del transnacionalismo desde arriba por su elevada institucionalización.

Siendo una parte nueva e importante del capital chino en España en este capítulo se analizarán dos aspectos principales: su evolución en el mercado español y los movimientos transnacionales que intervienen en la gestión de las empresas, con el fin de contestar las preguntas planteadas al principio de la investigación.

3.1 Evolución de las multinacionales chinas desde el año 2008

Aunque los investigadores consideran que las multinacionales chinas en España no despegaron hasta el año 2010, dado que a partir de ese año se incrementó su volumen de IED de una forma reseñable (ESADE, 2015), en este trabajo se parte de 2008 como punto de inflexión tal y como se argumentó en el apartado 1.2. En el periodo 2008-2017 aparecen diversos fenómenos claramente diferenciados de la evolución anterior: diversidad de sectores y de actividades económicas en las que se insertan e invierten e institucionalización de la entidad filial establecida en España. Este apartado se centra en analizar esta evolución y explicar sus causas.

3.1.1 Nuevo entorno político y económico

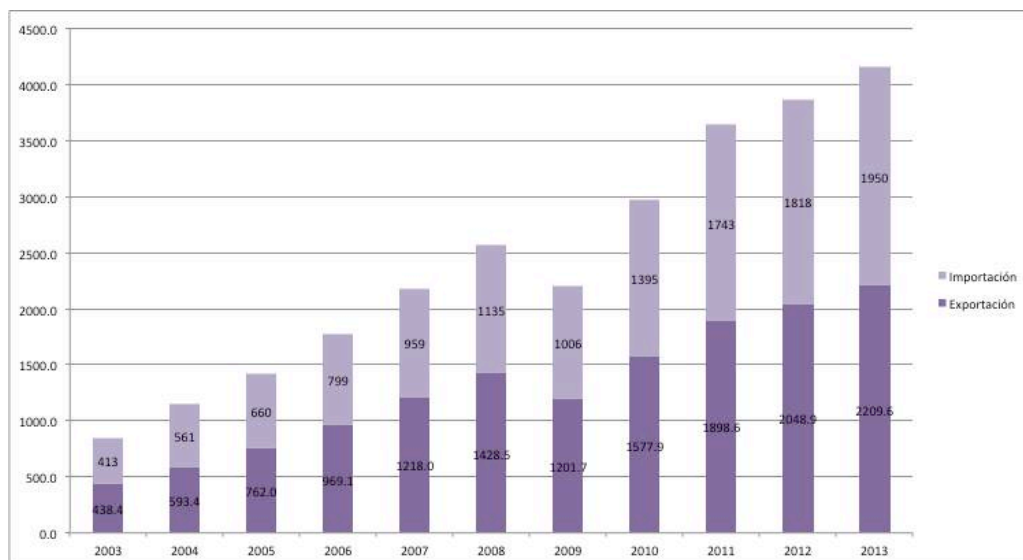
El cambio brusco del contexto es un factor clave que influye en el desarrollo y estrategia de las empresas chinas. La crisis global iniciada en 2008 afectó tanto a la economía china como a la española. A nivel político ambos países avanzaron en su cooperación económica y aprobaron nuevas medidas para adaptarse al nuevo contexto económico. En general, los cambios en el contexto se pueden resumir en los puntos siguientes:

1) Debilitación del comercio exterior de China

El impacto de la crisis afectó de forma considerable a las exportaciones de China, un ámbito clave de la economía nacional para su crecimiento. La reducción de la demanda de los países afectados por la crisis –especialmente los desarrollados– provocó un problema grave en la economía china cuyo crecimiento del PIB dependía en gran medida de la exportación a ellos apoyada en la expansión continua de la capacidad de producción de China. A ello se sumó la devaluación del dólar estadounidense provocando una crisis en el sector exportador de China. Al mismo tiempo, las importaciones afrontaron una situación parecida, el precio de las materias primas experimentaron un crecimiento brusco, igual que el mineral de hierro que subió un 95% y el precio del petróleo un 115%. Siendo un país que necesita importar materia prima y energía para la industria, la subida de precios de las mismas fue un duro golpe (Shen y Chen, 2016). En la segunda mitad de 2008 las exportaciones e importaciones de China se redujeron notablemente con una caída del 19% y el 21,3% respectivamente, que continuó durante 2009 con la consiguiente caída de la

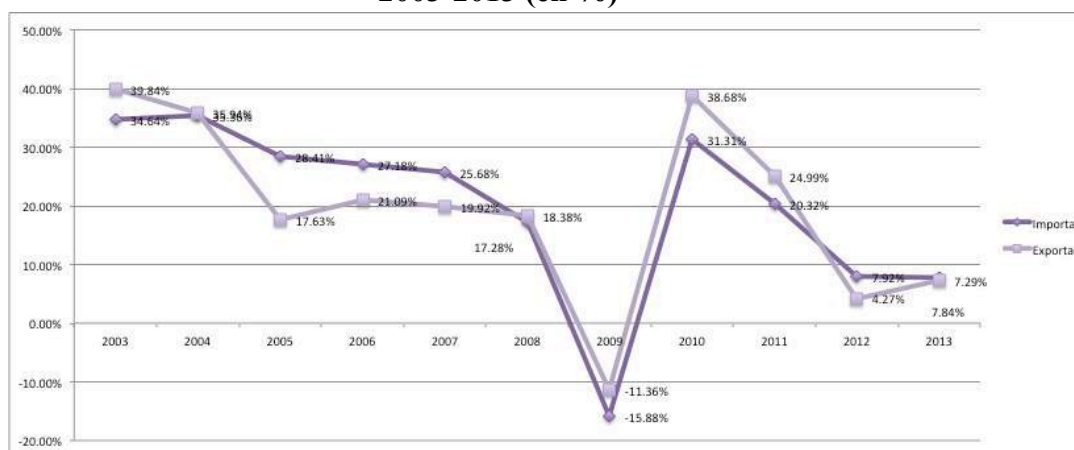
producción industrial (MOFCOM, 2009), aunque para el 2010 ya se había recuperado y continuó creciendo como antes.

Gráfico 30. Desarrollo del comercio internacional de China. Años 2003-2013 (en miles de millones de dólares)



Fuente: Elaboración propia a partir de STATS, <http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjgb/ndtjgb/>

Gráfico 31. Crecimiento anual de importaciones y exportaciones de China. Años 2003-2013 (en %)



Fuente: STATS, <http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjgb/ndtjgb/>, elaboración propia.

La crisis afectó especialmente a las empresas de las provincias de sureste de China, que se dedican a la producción de manufacturas para la exportación: de noviembre de 2008 a febrero de 2009 más de 20 millones de *nongmingong* (农民工, trabajadores migrantes rurales) perdieron sus trabajos y en marzo tres millones más, es decir, 15,3% de los *nongmingong* de China se quedaron sin trabajo (Financial Times, 2009).

En los años siguientes se recuperó la exportación china pero su tasa de crecimiento anual se ha reducido considerablemente en comparación con la época anterior. Por un lado debido al aumento del desempleo y grandes pérdidas financieras, Estados Unidos y la UE, los mayores mercados de China necesitaban tiempo para recuperarse y redujeron sus importaciones de China. Por otro lado, se desarrollaron medidas proteccionistas frente al comercio internacional para proteger sus intereses, incluso de los G20, 17 países aplicaron restricciones al comercio (SINOTF, 2009). En este contexto, el comercio exterior de China resultó muy afectado, y dado que la economía es muy dependiente del comercio exterior, recibió un gran impacto que obligó al país y a sus empresas a ajustar sus estrategias de desarrollo.

2) *Agudización de la competencia interna y necesidad de adquisición transnacional*

El impacto de la crisis sobre China se manifestó en la tasa de crecimiento de la economía y el desarrollo de los sectores económicos, pero fundamentalmente afectó al modelo de desarrollo económico. Por un lado, la crisis debilitó el comercio exterior de China, la producción de manufacturas para el mundo con poco valor añadido eran incapaces de mantener el crecimiento económico del país. Por otro, a la distancia tecnológica frente a los países desarrollados se suma la pérdida de la competitividad por la mano de obra barata debido a la aparición de otros países en desarrollo con un coste menor de la fuerza de trabajo. En consecuencia, acelerar la transformación, optimización y ajuste de la estructura económica pasó a ser una necesidad ineludible para alcanzar el desarrollo sostenible de la economía (CPG, 2010). Para realizar esta transformación, China tenía que pasar de “中国制造 (*Zhongguo zhizao*, fabricación en China)” a “中国智造 (*Zhongguo zhizao*, creación en China)” con el fin de salir de la división internacional del trabajo con menor valor añadido (China Economy, 2014; Jiang, 2010). En el año 2006, ante la falta de competencia de las empresas y su gran dependencia de la tecnología extranjera, China planteó la estrategia de “建设创新型国家 (*Jianshe chuangxinxing guojia*, crear un país de innovación)” para llevarla a cabo a medio y largo plazo (2006-2020) con el fin de transformar la economía y pasar de un modelo de dependencia de recursos a otro de impulsado por la innovación (Hu, 2006). Por lo tanto, el planteamiento de 双创双中高 (En Pinyin: Shuang Chuang Shuang Zhong Gao. Dos “Crear” y Dos “Alto”) propuesto por el primer ministro Li

Keqiang, se refiere a 创新 (*Chuangxin*, innovación), 创业(*Chuangye*, emprendimiento) y 向中高端发展 (Pinyin: xiang zhonggaoduan fazhan. Español: desarrollan las empresas a la categoría media-alta) 保持中国经济中高速增长 (Pinyin: baochi zhongguo jingji zhonggaosu zengzhang. Español: mantener una velocidad de media-alta del desarrollo de la economía china), tienen como objetivo principal impulsar a la economía china para salir de la “trampa del ingreso medio”, minimizando la dependencia de los sectores económicos de la mano de obra intensiva. En el documento “*Sugerencias para la división de trabajo entre Ministerios del Informe de Trabajo del Gobierno del año 2009*” del Consejo de Estado de la República Popular China, se expone que:

“...Hay que continuar con la práctica de la estrategia “go out”, apoyar las inversiones en el extranjero y realizar adquisiciones transnacionales de todas las empresas adecuadas (...) Fortalecer el apoyo financiero para la cooperación e inversión en el extranjero...” (Sugerencias, 29) (GOV, 2009)

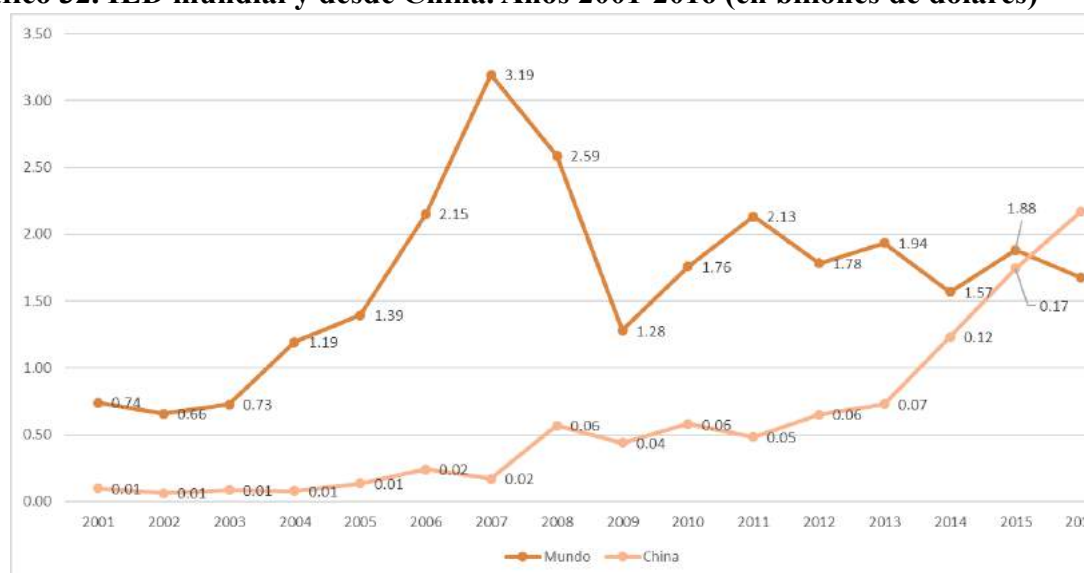
Como continuación y complemento de la estrategia “go out”, el año 2013, el gobierno de Xi Jinping lanzó la iniciativa de economía exterior “One Belt, One Road”, cuyo objetivo principal era aliviar los problemas económicos internos a través del estímulo a la salida de las empresas chinas al exterior. El planteamiento de esta estrategia marcó una época de auge de inversión en el exterior de las empresas chinas, tanto estatales como privadas.

La estrategia de “bring in” persigue la disminución progresiva de la distancia tecnológica entre China y los países avanzados, no obstante la brecha tecnológica y la falta de acceso a tecnologías clave seguía siendo un problema general y evidente (SINOTF, 2018). Para los sectores con una gran brecha tecnológica, canalizar la IED a China continuaba siendo una buena forma para reducir esa distancia, sin embargo, existían riesgos como la tendencia a la propiedad única de los empresarios extranjeros (Xiong, 2009), que debilitaba los “efectos indirectos de la tecnología (*technology spillovers*)” e incluso provocaba el mismo efecto de sentido contrario absorbiendo a la mano de obra cualificada china. La continuidad del monopolio tecnológico profundizaba la dependencia tecnológica de las empresas chinas. El cambio del interés de la entrada del capital extranjero en China era otro riesgo: la adquisición de empresas líderes en el mercado chino fue en aumento, lo cual impactó de forma

significativa en las marcas locales. El interés del capital extranjero pasó de compartir los resultados del desarrollo económico mediante la participación en empresas chinas a ocupar una posición estratégica a nivel global. En este sentido, muchas no buscan simplemente la rentabilidad financiera sino una integración industrial, exclusividad de tecnología, adquisición de marcas, dominio de recursos, posición de monopolio, y acabar con los competidores actuales y potenciales (Cheng y Chen, 2006). De 2006 a 2008 fueron adquiridas por el capital extranjero numerosas empresas locales líderes en sus sectores (Ye, 2009). Frente a esta amenaza potencial, “salir de China” para acceder a nuevos mercados y tecnologías se convirtió en una estrategia común para las empresas que era fomentada por el gobierno chino.

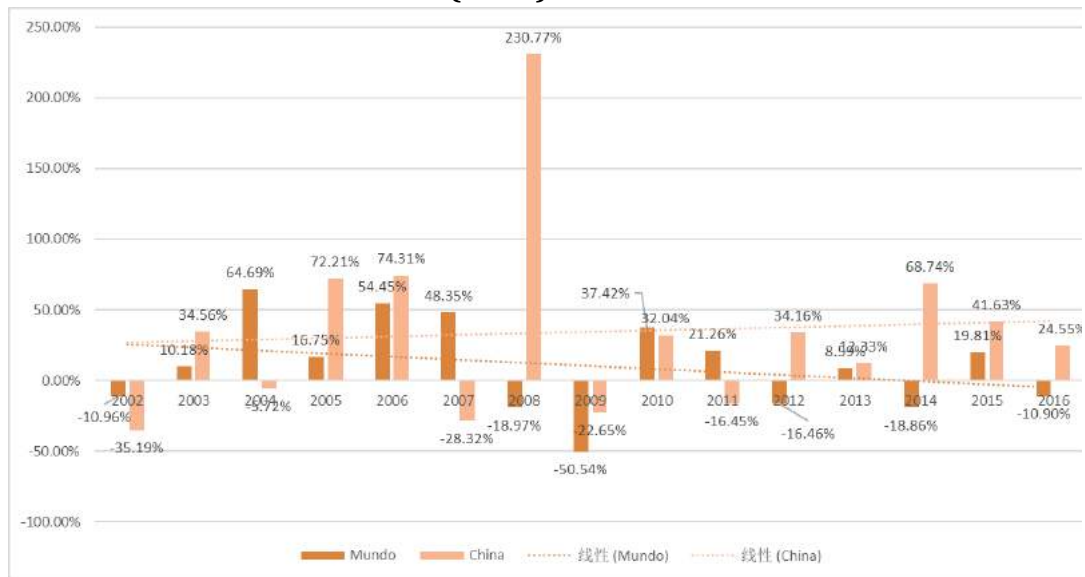
El año 2008, la crisis ofreció oportunidades históricas a las empresas chinas. Por un lado, debido al impacto de la crisis, el flujo de IED a nivel global se redujo por la vulnerabilidad de la economía mundial y la incertidumbre política, en particular, en los países desarrollados más afectados, aunque en los años siguientes se recuperaron las adquisiciones transnacionales la salida de IED continuó siendo frágil (UNCTAD, 2015). En este contexto, China comenzó a aumentar su cuota mundial de IED mediante las adquisiciones transnacionales.

Gráfico 32. IED mundial y desde China. Años 2001-2016 (en billones de dólares)



Fuente: Elaboración propia a partir de Banco Mundial.

Gráfico 33. Crecimiento anual de la IED mundial y de China. Años 2001-2016 (en %)



Fuente: Elaboración propia a partir de Banco Mundial.

Por otro lado, durante la crisis económica muchas empresas sufrieron pérdidas, cerraron o estuvieron a punto de quebrar, lo cual aumentó las posibilidades de las multinacionales para realizar compras transnacionales. En comparación con el “bring in”, el “go out” situaba a las empresas en una posición más activa, pudiendo decidir su objetivo de inversión en función de sus propias necesidades (Chen, 2008). Además, las reservas de divisas y la experiencia acumulada durante el periodo anterior proporcionaban las condiciones para la inversión en el exterior de las multinacionales chinas. El año 2016 China pasó de ser un país de recepción neta de IED a uno de emisión neta de IED, pasando a ocupar la segunda posición mundial por salida de IED. En un panorama global de movilidad decreciente de IED, China está aumentando su cuota de forma rápida (UNCTAD, 2017)

3) Crisis económica española

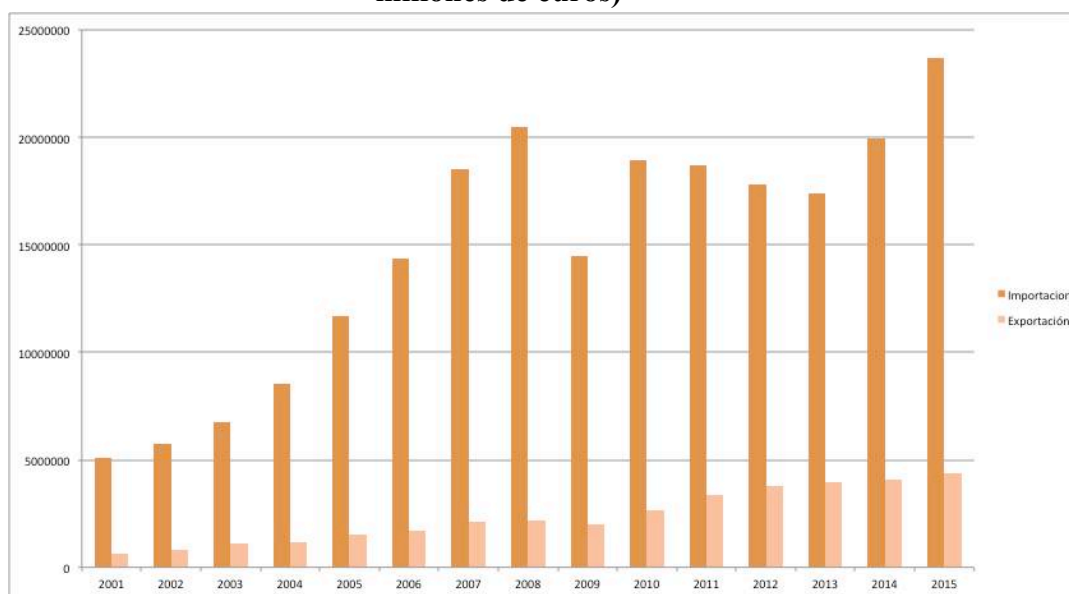
En España, la crisis se hizo visible a partir del año 2008. En el capítulo 2 se ha analizado la caída del poder adquisitivo de la población española, así como la crisis del mercado inmobiliario y del sector de la construcción. La recesión afectó a otros muchos sectores como la industria de automoción, el turismo y la metalurgia, entre otros. Para las multinacionales chinas en España, uno de los sectores de mayor impacto fue el metalúrgico. España es un país que depende de la importación de acero. Desde 2000 hasta 2007, para hacer frente al crecimiento de la economía

nacional, la proporción entre el volumen de importación y exportación de acero subiéndose incrementó pasando de 1,5:1 a 2:1. La participación de las importaciones de países terceros en el conjunto del mercado de productos siderúrgicos aumentó considerablemente durante 2005-2007, destacando el peso predominante de las importaciones procedentes de China que suponían en 2007 un 43,1% del total. El año 2007 China pasó a ocupar el segundo puesto de proveedor de acero para España con un 15,5% de la importación total del país, por detrás de Francia, de la que se importaba el 21,7% del total (Secretaría de Estado de Comercio, 2007; Xu, 2009). En este contexto entraron a España Baosteel, Ansteel y Minmetals, estableciendo sucursales con el fin de contactar con los clientes. Por el impacto de la crisis, la demanda del mercado español disminuyó bruscamente, el precio del acero cayó más de un 50%, las empresas de acero chinas en España se hundieron por falta de negocio (Xu, 2009).

Otro sector afectado fue el de la energía solar. En septiembre de 2008, el gobierno español aprobó un decreto que acababa con la subvención y política privilegiada para la energía solar, con la consecuencia de que en 2009, el mercado de energía solar fotovoltaica cayó bruscamente. Empresas chinas como Trina Solar, Wuxi Suntech Power y Solarfun Power Holding tuvieron que ajustar rápidamente su estrategia de desarrollo en España, igual que todas las de energía que pretendían invertir en España. Para otras empresas chinas que dependían de la exportación a España, la situación también les afectó. Después del 2008 bajó notablemente el volumen total de importaciones de productos chinos por parte de España, que no recuperó el mismo nivel hasta 2015.

No obstante, durante el periodo de la crisis las exportaciones de España a China experimentaron un crecimiento constante, a lo cual ayudó el contexto del tipo de cambio del yuan que desde 2008 pierde valor con respecto al dólar y el euro.

Gráfico 34. Importación y exportación de España a China. Años 2001-2015 (en millones de euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de Datacomex.

4) Profundización de las relaciones bilaterales entre China y España

Si bien en esta nueva época el impacto de la crisis afectó considerablemente a la economía de ambos países, a nivel político, sus relaciones e intercambios se intensificaron. El año 2009, el primer ministro Wen Jiabao visitó España y fue recibido por el presidente Mariano Rajoy firmando la *Declaración Conjunta entre el Gobierno de República Popular China y el Gobierno del Reino de España sobre una Mayor Profundización de la Asociación Estratégica Integral entre ambos Países*,³⁶ que en el ámbito económico manifiesta:

“Ambos países coinciden en la gravedad de las consecuencias de la crisis financiera internacional y, siendo economías de gran relevancia en el mundo, China y España se comprometen a potenciar su cooperación mutua para hacer frente común a los desafíos y contribuir al crecimiento estable y saneado de la economía mundial. Con este fin, España y China:

-- Apoyarán a las autoridades e instituciones competentes de los dos países en su esfuerzo por intensificar el diálogo y la cooperación económica en las áreas y políticas que sean más relevantes para ambos países.

-- Alentarán a las empresas de ambos países a reforzar sus intercambios, con miras a explorar nuevas áreas y modalidades de cooperación. China está

³⁶ Véase: Declaración Conjunta entre Gobierno de República Popular China y Gobierno de Reino de España sobre Mayor Profundización de Asociación Estratégica Integral entre ambos Países (Texto íntegro). En: <http://www.fmprc.gov.cn/esp/wjdt/gongbao/t534742.shtml>

dispuesta a trabajar con España para celebrar con éxito en 2009 la Feria Internacional de China para las Pequeñas y Medianas Empresas, plataforma destinada al fortalecimiento de la colaboración entre las mismas. Por otro lado, España ofrecerá su pleno respaldo a la celebración y éxito de la Exposición Universal Shanghai 2010.

-- Darán prioridad al desarrollo de los intercambios comerciales y adoptarán medidas efectivas con objeto de favorecer su expansión y mejorar su estructura.

-- Realizarán esfuerzos por ampliar la inversión recíproca, fortalecerán la cooperación en áreas prioritarias tales como la industria, las telecomunicaciones, finanzas, transporte, infraestructura -en particular en el ámbito ferroviario-, energía renovable, medio ambiente y turismo y ampliarán el intercambio sobre la innovación científico-tecnológica y estimularán la actuación conjunta y la cooperación en terceros mercados.

-- Animarán a las empresas de transporte aéreo a que amplíen, en condiciones mutuamente beneficiosas, las conexiones aéreas directas para impulsar los intercambios turísticos y económicos e intensificarán, con este mismo objetivo, la cooperación entre autoridades de turismo de ambos países.

Ambos países destacan la importancia de los acuerdos empresariales firmados en presencia del Primer Ministro de China y el Presidente del Gobierno de España en los sectores financiero, aeronáutico, energético, televisivo, tecnológico, de control del tráfico aéreo y de telecomunicaciones, además de la cooperación empresarial” (FMPRC, 2009b)

Mediante esta declaración las relaciones políticas y económicas suben a un nivel más alto, y marca la dirección del desarrollo de las multinacionales chinas en España en los años siguientes. En el contexto de la crisis, ambos países acordaron profundizar las relaciones estratégicas establecidas en el año 2005, por un lado, se plantea seguir manteniendo el desarrollo del comercio bilateral. Para China la transformación de la economía es un proceso progresivo y largo, por lo que es imposible eliminar su dependencia de la exportación a corto plazo, sumado a sobrecapacidad de producción interna. Para España, las importaciones que cubiertas por las exportaciones, en el caso de China es del 22%, mientras que en su conjunto total de la balanza de pagos supera el 90% (Cascales, 2016), así el ajuste de la estructura del comercio bilateral es un problema que continúa. En segundo lugar se planteó diversos ámbitos de cooperación económica nuevos.

Tabla 18. Principales visitas de gobiernos entre España y China. Años 2009-2017

Año	Mes	Personaje	Asuntos		Año	Mes	Personaje	Asuntos	
2017	JUN	Presidente del Gobierno, D. Mariano Rajoy, junto con el Ministro de Fomento y la Secretaria de Estado de Comercio	Cumbre OBOR. Encuentro con el Presidente Xi Jinping y con el Primer Ministro Li Keqiang	ES-CH		DEC	Ministro del Departamento de Relaciones Internacionales del Comité Central del Partido Comunista Chino	Encuentros en Madrid con los Presidentes del Congreso y del Senado.	CH-ES
	NOV	Presidente Xi Jinping	Mantuvo un encuentro oficial con la Vicepresidenta del gobierno y ministra de la Presidencia y para las Administraciones Territoriales.	CH-ES	2014	SEP	Presidente del Gobierno, D. Mariano Rajoy, acompañado del Secretario de Estado de Comercio	Reuniones con Presidente Xi Jinping y con Primer Ministro Li Keqiang	ES-CH
	SEP	Presidente del Gobierno, D. Mariano Rajoy, y el Ministro de Economía y Competitividad	Cumbre del G20 en Hangzhou	ES-CH		JUL	Secretario de Estado de Comercio		ES-CH
2016	JUL	Ministro de Economía y Competitividad	Reunión de Ministros de Finanzas y gobernadores de bancos centrales del G20.	ES-CH		NOV	Ministro de Educación, Cultura y Deporte, acompañado de la Secretaria de Estado de Educación.		ES-CH
	JUL	Secretario de Estado de Comercio	Reunión con Viceministro de Comercio.	ES-CH		SEP	Ministro de Industria, Energía y Turismo acompañado del Secretario de Estado de Comercio, Secretario de Estado de Asuntos Exteriores y del Secretario de Estado de Asuntos Sociales		ES-CH
			Reunión del grupo de trabajo de comercio e inversión del G20.	ES-CH	2013	JUL	Ministro de Asuntos Exteriores y Cooperación		ES-CH
	FEB	Ministro de Economía y Competitividad	Reunión de Ministros de Economía del G20	ES-CH		MAY	Ministro de Ciencia y Tecnología	Encuentro en Madrid con Ministro de Economía y Competitividad.	CH-ES
	DEC	Secretaria General del Tesoro y Política Financiera	Reuniones del G20	ES-CH		ENE	Presidente de la Administración Nacional de Turismo China (CNTA)	Encuentro en Madrid con el Ministro de Industria, Energía y Turismo.	CH-ES
	OCT	Secretaria de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación	la 8ª Comisión Mixta Hispano-China de Ciencia y Tecnología, encuentro con el Ministro de Ciencia y Tecnología.	ES-CH		MAY	Presidente de Comité Permanente de la Asamblea Popular Nacional de China Wu Bangguo	Visita oficial	CH-ES
	JUN	Liu Qibao, miembro del Buró Político y del Secretariado del Comité Central del PCC	Encuentros con el Presidente del Congreso de los Diputados, con la Vicesecretaria General del PP y con el Secretario General del PSOE	CH-ES	2012	ABR	Presidente de España, Zapatero		ES-CH
	JUN	Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de Información	encuentro con el Viceministro del MIIT	ES-CH	2011	ENE	Viceprimerministro Li Keqiang	Presidente de España, Zapatero	CH-ES
2015	MAY	Primer Ministro Li Keqiang	Encuentro con Vicepresidenta del Gobierno. El Secretario de Estado de Comercio se reunió con el Ministro de Comercio, Sr. Gao.	CH-ES		NOV	Vicepresidente de China Xi Jinping	Reune con la ministra de los Asuntos Exteriores de España en Palmas de Mallorca	CH-ES
	ABR	Ministro de Industria, Energía y Turismo	Inauguración planta petroquímica de CEPESA en Shanghai, y encuentros con autoridades locales y provinciales de Shanghai	ES-CH	2010	AGO	Presidente de España, Zapatero	Exposición Universal de Shanghai	ES-CH
	ABR	Viceministro de Comercio	Reuniones con el Secretario de Estado de Comercio, con motivo de la celebración en Madrid de la XXV Comisión Mixta de Cooperación Económica e Industrial Hispano-China.	CH-ES	2009	DEC	Secretaria de Estado de turismo de España	Reune con el presidente de la Administración nacional de China	ES-CH
	ABR	Viceministro de Asuntos Exteriores.	Encuentro con el Ministro de Asuntos Exteriores, en el marco del VIII Foro España-China celebrado en Madrid, y con el SE de Asuntos Exteriores.	CH-ES					

Fuente: Elaboración propia a partir de ICEX.

Las manifestaciones de ambas partes comenzaron a ser llevadas a la práctica. Las visitas mutuas se intensificaron progresivamente durante los últimos años. Desde el año 2010 España se presentó activamente en China para atraer su inversión. Los viajes del presidente Rodríguez Zapatero de 2010 y 2011 tenían como objetivo principal presentar las marcas españolas a los inversores y captar las inversiones de China (EFE, 2010; Europa Press, 2011). El gobierno de Rajoy siguió esta línea dirigiendo suficiente atención a China con el fin de atraer sus inversiones y buscar oportunidades para empresas españolas allí (Del Riego, 2014; Espinosa, 2017).

El cambio del entorno económico y político son factores cruciales que han impactado sobre la evolución de las multinacionales chinas en España. De las 102 multinacionales listadas anteriores, 72 llegaron después del año 2008, representando aproximadamente el 70% de todas multinacionales chinas en España en 2016. Una tendencia de la nueva llegada de gran capital chino es su inserción en cada vez más sectores, especialmente en servicios, energía, entretenimiento y otros con alto valor añadido y tecnología avanzada. La emergencia de estos sectores son precisamente los mencionados en la declaración firmada en el año 2009, lo cual constata la influencia de la política sobre las multinacionales chinas en España.

Tabla 19. Multinacionales chinas que entran en el mercado español después del año 2008

Industria	Empresas	Fecha	Industria	Empresas	Fecha	
Transporte	Beijing Capital Airline	2016	Telcomunicación	GIGABYTE TECHNOLOGY ESPAÑA SL	2009	
	CATHAY PACIFIC AIRWAYS	2015		HISOFT	2012	
Turismo	ELAI CULTURAL SL.	2013		Zopo Iberia SI	2015	
	DALIAN WANDA GROUP	2014		China Telecom Europe	2016	
	ANTAI TRADING S.L.	2010		Smart Steps Digital Technology Co., Ltd	2016	
	Chongqing Kangde Industrial (Group) Co.,Ltd.	2014		CRONOS Telecom	2013	
	HNA Group	2013		Xtep España	2012	
	Jiangsu GPRO Group Co., Ltd.	2014		NEO-CONCEPT GROUP LTD. (Siu Fashion SL)	2011	
	LOUVRE HOTELS ESPAÑA SL	2014		BYD ESPAÑA	2010	
Comunicación	Agencia de Noticias Xinhua	2013		Vehículo	KING & WOOD Mallesons SJ Berwin	2013
Industria Alimenticia	Au'some CANDIES EUROPE S.L.	2009	Servicios	CNTY	2016	
	Bright Food (Group) CO.,	2015		YINGKE ADARVE LAW FIRM	2014	
	Changyu Pioneer	2015	Industria Metalico	Minmetals España S.L.U.	2008	
	CHINA NATIONAL FISHERIES COMPANY	2011		Burwill Holdings Ltd.	2008	
	Shanghai Kaichuang Ltd	2016		Aranda Coated Solutions	2010	
	Fosun Group (Osborne)	2014		Daxiong Spain S.L.U.	2010	
	Shuanghui Group	2013		Hebei Iron and Steel Group	2014	
JINKO SOLAR	2013	ANSTEEL Spain S.L.		2008		
Energía	ELKEM IBERIA SL	2008	Química	CNCC CHINA NATIONAL CHEMICAL CORPORATION	2016	
	OP-POWER	2010	Construcción	VERDINIA GARDEN SL	2013	
	SINOVEL WIND SPAIN S.L.	2011		Tzaneen Internacional	2015	
	TRINA SOLAR	2009	Industria manufacturera	Citic HIC Gandara Censa S.A.U.	2011	
	Wuxi Suntech Power Co., Ltd.	2008		Shanghai Zhenhua Heavy Industry Co., Ltd.	2012	
	3E Henming S.L.	2009		SUNFOR LIGHT S.L.	2011	
	Madrileña Red de Gas	2015		Maxchief Investments Ltd.	2008	
	CHINT ENERGY S.L.U.	2011		SANHUA EUROPE	2008	
YINGLI GREEN ENERGY SPAIN S.L.U.	2010	Huayi Compressor Barcelona S.L.		2012		
Tecnología	Tp-link Iberia SI.	2011		Nanfang Reformas SI.	2014	
Entretenimiento	Link International Sports	2016		Finanzas y Seguro	HISENSE Electronic Iberia S.L	2014
	Melcol Property	2016			China Construction Bank (Europe) S.A. Spanish Brand	2015
	Rstar	2016			Haitong	2015
	Shanghai Greenland Shenhua	2014	China Development Bank Shaanxi Branch		2016	
	Shandong Heavy Industry Group (Ferretti)	2012	Residential Mission in Spain		2016	
	Wuhan Double Co Ltd (Media Base Sports SL 46)	2016	Fidelidade-Companhia de Seguros S/A (Portuguesa)		2016	
Industria Medica	Zhejiang Chimin Pharmaceutical Co Ltd (Linear Chemicals SL)	2016	Unipay		2011	
	MINDRAY Medical España SL	2010	Industrial and Commercial Bank of China (Europa) S.A.		2010	
			Astronomia		Aritex Cading S.A	2016

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Motivaciones de la nueva entrada de multinacionales

Después de exponer el contexto, a continuación mediante una perspectiva micro se analizará la evolución y características de la nueva entrada de multinacionales durante el periodo. Lo primero que señalamos es la diferente forma de entrada, motivaciones

y objetivos en el mercado español frente al periodo anterior. En el apartado 1.2 se mencionaba que antes de 2008, las empresas multinacionales chinas llegaron a España utilizando especialmente un modelo de expansión progresiva. Entre ellas se encuentran algunas con una larga historia comercial con Europa o España, otras contaban con productos con características de internacionalización inherentes. En todos los casos la forma de inversión era de tipo “*greenfield*” y “*joint venture*”, con el objetivo clave de aumentar la exportación a España o explorar su mercado. Sin embargo a partir de 2008, las multinacionales chinas entran en España mediante la adquisición de participaciones de las empresas locales total o parcialmente. Estas empresas no tienen características inherentes de internacionalización ni siguen un proceso progresivo, sino que aplican un modelo de “salto” para entrar y desarrollarse en el mercado español.

De acuerdo con el análisis anterior sobre el contexto, la crisis económica de 2008 enfrió a la economía china, pero al mismo tiempo también trajo nuevas oportunidades a sus empresas. Tanto las empresas estatales como las privadas invirtieron sucesivamente en países extranjeros, se produjo una “búsqueda de gangas” (*bargain-hunting*) y de adquisiciones transnacionales (Sun, 2012). En el caso concreto del mercado español, hubo un boom de adquisiciones nunca experimentado antes, la IED recibida durante ese periodo representó el 95,2% de toda la inversión acumulada recibida desde China desde el año 1993. Entre las compraventas transnacionales, las más destacadas son las siguientes:

Tabla 20. Los 20 mayores inversiones de empresas chinas en España. Años 2008-2016 (en millones de euros)

N.	Fecha	Comprador	Vendedor	Imp.
1	2016	Tianying	Urbaser	1.174
2	2014	Sigma Alimentos y WH Group	Campofrío	700
3	2015	Gingko Tree Investment junto con otros	Madrialeña Red de gas (Morgan Stanley)	616
4	2014	Dalian Wanda Group	Torre de España (Grupo Santander)	265
5	2013	HNA Group	NH Hotel	234
6	2015	Bright food	Miguel Alimentació	110
7	2016	Rastar Group	Real Club Deportivo Español	101,8
8	2016	Shanghai Kaichuang	Hijos de Albo	61
9	2015	Melcolot	Melco Property	54,8

10	2016	AVIC	Aritex Cading	50
11	2015	Chongqing Kangde Industrial	Barceló Hotel	50
12	2014	Jiangsu GPRO	Grupotel	48
13	2015	Dalian Wanda Group	Atletico de Madrid	45
14	2016	Link International Sports	Granada FC	37
15	2015	Changyu Pioneer Wine	Hacienda y Viñedos Marqués del Atrio	35
16	2016	Chaint	Grabat Energy	18
17	2016	Zhejiang Chimin Pharmaceutical Co Ltd	Linear Chemicals SL	5
18	2013	Shenzhen Leaguer Venture Capital	Neoker (Unirisco y Uninvest)	5
19	2014	China Pioneer Phama Holding Limited	Covex	2,9
20	2015	Privado	Beabloo	1

Fuente: Elaboración propia

Las adquisiciones se produjeron en una diversidad de sectores económicos, además, podían tener relación o no con las actividades que ya efectúan los compradores chinos. Estas compraventas transnacionales ponen de manifiesto objetivos y motivaciones concretas que se complementarán con la información recopilada en el trabajo de campo. En general, hay varios tipos de inversiones en función de sus motivaciones y objetivos.

1) Fortalecer la expansión del mercado interno chino

Para la mayor parte de las empresas transnacionales chinas, el mercado nacional sigue siendo su principal mercado. Sin embargo, como se ha argumentado en el apartado 1.2, la sobrecapacidad productiva del país, la elevada competencia, la amenaza de los países emergentes como India, y el dominio tecnológico de las empresas de países desarrollados, son factores que obligan a las empresas chinas a ajustar y cambiar sus estrategias. Las empresas chinas que aplican el modelo de “salto” para implantarse en España son conscientes de que para mantener su competitividad en el mercado interno es necesario el reconocimiento del mercado exterior -clientes europeos y estadounidenses-. Además de aprovechar las fábricas localizadas en China por su mano de obra barata para satisfacer a la demanda global, también necesitan construir una imagen de marca y fortalecer su competitividad a través de la adquisición y acceso a tecnología avanzada y a marcas prestigiosas extranjeras.

Un ejemplo representativo de esta motivación fue la entrada en España de Shanghai Kaichuang que adquirió a Hijos de Albo. Shanghai Kaichuang Marine International es

la empresa cotizada del Grupo de Shanghai Fisheries, un importante grupo estatal de Shanghai. Tiene la mayor flota de pesca de atún y de arrastreros, dedicada principalmente a la pesca de altura, la elaboración de productos acuáticos y su comercio. Hijos de Albo es una empresa familiar española que se fundó en el 1869. Se dedica principalmente a la fabricación de las conservas de bonito, atún claro, sardinas, sardinillas y otros pescados. Es una empresa de prestigio reconocido y experta en el sector. Según el informante de Shanghai Kaichuang, la presión y fuerte competencia en el mercado interno impulsó a la empresa a buscar mercados del sector con pérdidas para crear una cadena productiva completa. Shanghai Kaichuang aplicó la estrategia “产业外扩，产品回国 (*Chanye waikuo, chanpin huiguo*, Expandir la industria al extranjero, recoger los productos del interior)”. La adquisición de Hijos de Albo fue el resultado de esta estrategia. En general, el aumento del consumo nacional fue lo que impulsó a la adquisición de la empresa Hijos de Albo. En China se acostumbra a consumir productos acuáticos frescos, pero conforme se ha incrementado los viajes y la movilidad de la población durante los últimos años hay una tendencia hacia el consumo de conservas, lo cual supone un gran mercado potencial en el futuro. Por otra parte, las empresas chinas carecen de experiencia y tecnología para elaborar conservas, por eso Kaichuang dirigió su atención a España el año 2015, dado que España dispone de un mercado maduro de conservas y un consumo considerable y estable. Coincidió en el tiempo que la empresa Hijos de Albo estaba en venta y considerando que era uno de los tres mayores fabricantes del mercado español de conservas marítimas, el prestigio de su marca, el *known-how* de su gestión y su gran volumen económico, Kaichuang decidió adquirirla para mejorar su competitividad en el mercado chino, al mismo tiempo que se expandía en el mercado internacional.

Otro caso destacado es del Huayi Compressor Barcelona (en adelante HCB), asociada a Huayi China (HCC), una empresa que se dedicaba a la fabricación de compresoras. Esta empresa entró en el mercado español a través de la adquisición del Cubigel S.L. el año 2012, con un importe de 7,6 millones euros. Esta compraventa fue muy importante para Huayi Compressor, iniciando la internacionalización de esta empresa china fundada el año 1996. Cubigel es una empresa local especializada en la producción de compresores, fundada en 2009, llegó a ser la cuarta mayor proveedora de compresores comerciales a nivel mundial. Según el informante de HCB, la

adquisición de Cubigel por HCC fue consecuencia de la necesidad del desarrollo de la empresa. Los productos de HCC se concentraban en el mercado de electrodomésticos, es decir, compresores de uso familiar, no industrial. La saturación del mercado llegó en 2012 cuando Huayi ya tenía una cuota del 30% del mercado interno en un momento en que se deterioraba tanto el mercado interno como internacional: la caída de las ventas de frigoríficos provocó la sobrecapacidad de los compresores civiles y la competencia interna se agudizó. En este contexto, HCC decidió ampliar la gama de su producción para diversificar su mercado, así se reorientó hacia la producción de compresores comerciales, un mercado todavía sin competencia en China. Ante sus carencias de *know-how* y de prestigio de marca, para insertarse en el mercado de compresores comerciales lo más rápidamente posible, HCC pensó solventar sus carencias mediante la adquisición transnacional. Justo en ese año, Cubigel S.L. se declaró en quiebra. La empresa tenía mucha experiencia en la producción de compresores comerciales y era una marca reconocida tanto por los clientes europeos como por Estados Unidos, además disponía de un equipo profesional de I+D y múltiples canales de venta. Por la valoración muy positiva de estas características y recursos asociados a Cubigel, HCC participó en su concurso de acreedores y finalmente adquirió sus activos, el know how, la marca Cubigel y mantuvo la fábrica en Cataluña. Esta adquisición facilitó a HCC su rápida entrada tanto en el mercado interno como internacional de compresores comerciales, incrementó su fuerza tecnológica y su competitividad en el mercado interno.

Las empresas multinacionales chinas que entran en el mercado español por estos motivos aprovechan las oportunidades que ofrece la crisis. A través de la adquisición transnacional consiguen los recursos intangibles como la tecnología, *know-how*, marca y fondo de comercio que necesitan para diversificar su mercado interno y entrar en el internacional. El objetivo de la adquisición es la complementariedad para su negocio en la economía china. Estas empresas suelen situarse en posiciones de liderazgo en el mercado interno. Se desarrollan en el interior de China integrando sus ventajas comparativas y mayor competitividad obtenidas en el extranjero mediante sus inversiones y adquisiciones.

2) Adquirir activos estratégicos

La estrategia del modelo de desarrollo de “salto” también es utilizada por empresas chinas que dependen poco de tecnología, *know-how*, u otros recursos intangibles, como las inmobiliarias, de energía, de logística, etc. Estas empresas difieren en sus objetivos para la adquisición de activos: 1) las privadas buscan comprar activos que les permiten acceder al mercado español o europeo dentro de su estrategia integral; 2) o intentan a conseguir recursos en exclusividad de España, para así mejorar su competitividad tanto en el mercado interno como internacional. 3) Para las empresas de propiedad estatal, los activos adquiridos en España obedecen a la estrategia del gobierno chino, y de este modo se concentran en la exploración de recursos naturales. Correspondiendo a estos tres objetivos, presentamos a continuación tres casos representativos: 1) Chongqing Kangde, 2) Changyu y 3) Gingko Tree Investment.

Chongqing Kangde es una empresa fundada el año 1997. Se dedicaba especialmente a sectores relacionados con el ámbito inmobiliario, incluyendo administración de hoteles, urbanizaciones, construcción de viviendas, etc. Conforme se incrementaron los viajes y la movilidad internacional de la población china durante los últimos años, la expansión al extranjero y adquisición de activos se convirtió en una nueva estrategia de esta empresa, tal y como afirma el informante de la empresa:

“...Conquistar el mercado inmobiliario, introducirse en el turismo hacia el extranjero, llevar a cabo una distribución globalizada se ha convertido en estrategias de las marcas de primera categoría (...) En los últimos años, el número de turistas chinos ha aumentado rápidamente. España ha pasado a ser un destino emergente. La crisis provocó la caída del precio de los activos inmobiliarios, por lo tanto nos encontramos ante una gran oportunidad de invertir aquí (...) Intentamos aprovechar las oportunidades del turismo, buscando la adquisición de hoteles en el extranjero, con el objetivo de ser líderes en la gestión de empresas globales en el sector inmobiliario” (Entrevista con el informante)

La investigación y estudios de mercado sobre proyectos de hoteles comenzaron el año 2012. El equipo dirigido por el director ejecutivo del consejo de administración de empresa visitó Madrid, Barcelona, Valencia y otras ciudades turísticas españolas, valoró la situación de más de 12 hoteles. Finalmente decidieron comenzar por tres iniciativas de inversión en hoteles de alta categoría. Tres meses después, el director general de la empresa realizó la segunda visita a España y firmó el acuerdo oficial de adquisición de tres hoteles de las Islas Baleares, que pertenecían al Grupo Barcelona

Hotel, una prestigiosa empresa de gestión hotelera con una historia de más de 80 años. Los recursos estratégicos exclusivos de estas islas son una motivación importante para la toma de decide de la inversión de Kangde, por un lado las Islas Baleares son un destino turístico importante de los españoles y de otros viajeros europeos, por otro, su ubicación geográfica y condiciones naturales encajan en las preferencias de los viajeros chinos, en consecuencia, estos activos adquiridos podrían ser una cabeza de puente importante de Kangde en España y en Europa, para continuar explorando más recursos estratégicos en otras ciudades españolas y europeas.

La adquisición de Changyu de Marques del Atrio es otro caso destacado. Changyu es una empresa especializada en la elaboración de vino, fundada el año 1892 es líder del sector en China. Por temas históricos y de condiciones naturales, el vino de China carece de prestigio y de competitividad tanto en el mercado interno como en el internacional. Ante la tendencia de aumento del consumo de vino interno y la competencia de los países clásicos de la producción de vino, Changyu recurrió a la estrategia de “go out” el año 2013 para conseguir recursos estratégicos en el extranjero, especialmente viñedos de elevada calidad. El año 2014, Changyu empezó sus contactos con Marques de Atrio, una empresa experta de la Rioja con prestigio y viñedos de calidad. El año 2015, Changyu adquirió oficialmente a Marques de Atrio, que fue su segunda adquisición transnacional después de otra realizada previamente en Francia. Sobre la motivación de esta compra, el informante manifiesta que:

“...La ubicación geográfica de Marques del Atrio es uno de los factores más atractivos para nosotros, se sitúa en la zona donde se cultivan las mejores uvas, tiene la bodega ubicada en el norte de la Rioja, un área de producción reconocida a nivel mundial, justo al lado del mejor viñedo de la zona (...) Además controla un viñedo de 1.500 hectáreas de alta calidad. La industria de vino depende mayormente de la materia prima. Por eso la adquisición de Marques de Atrio nos ayudó a mejorar la distribución estratégica global” (Entrevista con el informante)

Marques de Atrio exportaba el 55% de su producción, pero al mercado chino sólo llegaba el 1% de sus exportaciones. A través de esta adquisición, Changyu importará el vino de calidad de esta marca para su venta en el mercado interno, al mismo tiempo se expande en el mercado internacional.

Ginkgo Tree Investment representa el caso de una multinacional estatal china. Es una empresa de inversión asociada a la State Administration of Foreign Exchange of China (SAFE), aunque está registrada en el Reino Unido. Su capital es totalmente estatal y forma parte de un fondo soberano de inversión de China. Igual que sus “hermanas” Beryl Datura Investment y Buttonwood Investment, un razón importante de sus actividades es afrontar el crecimiento constante de las reservas de divisas a través de la inversión, de eludir el posible riesgo de la flotación del cambio de divisas y de gestionar la divisa de una forma más activa y rentable. Los recursos naturales constituyen objetivos importantes para la inversión: petróleo, agua, gas, entre otras inversiones estratégicas para el desarrollo del país (Yu y Tian, 2012). Aunque Ginkgo Tree no realizó su primera adquisición en España hasta el año 2015, su interés comenzó tres años antes fijándose en Repsol, Red Eléctrica, Enagás, y Canal de Isabel II. La adquisición de Madrileña Red de Gas fue realizada conjuntamente por Ginkgo Tree y dos empresas de inversión de Países Bajos y Francia. Siendo la tercera distribuidora de gas natural de España, la compra de Madrileña Red de Gas tiene una significación estratégica. Además se debe mencionar que en el año 2011, China Three Gorges Corporation (GTGC), empresa de capital estatal adquirió más del 20% de acciones de Energias de Portugal SA (EDP), la cual controla también Naturgas de España, que es la segunda distribuidora de gas natural en España.

La adquisición de activos estratégicos ha pasado a ser un objetivo general de las inversiones chinas en España. Estos recursos suelen tener la exclusividad y son cruciales para el desarrollo empresarial en el mercado interno e internacional. Tanto las empresas de capital privado como estatal en esta etapa adquieren recursos estratégicos a nivel global, y están preparadas para participar activamente en la competencia mundial.

3) Adquisición por motivos de estrategia política

Los casos anteriores siguen el modelo del “salto” a través de la adquisición de activos intangibles o estratégicos relacionados con el sector principal donde se encuadran las empresas. Su objetivo es fortalecer su posición en el mercado interno o entrar en un mercado nuevo. No obstante también hay empresas que hacen inversiones trans-industriales, es decir adquisiciones sin una relación estrecha con el negocio de la empresa matriz que tampoco les aporta competencias directas para el desarrollo de la

misma. En ejemplo de estas inversiones de las multinacionales chinas es el ámbito deportivo, en concreto en el sector del futbol. En España se han producido varias adquisiciones de clubes, equipos o media deportiva especialmente después del año 2015. Las adquisiciones de empresas chinas en el sector del futbol también se han llevado a cabo en otros países europeos, por ejemplo la compra de Associazione Calcio Milan y Football Club Internazionale Milano de Italia. Aunque el creciente consumo interno del futbol y la gran afición del pueblo chino a este deporte es un mercado potencial y amplio (Qiu, 2017), no explica en su totalidad el “boom” de las adquisiciones en este ámbito desde el año 2015. Más allá de aspectos exclusivamente económicos, la política ha desempeñado un papel crucial en las inversiones en fútbol. El nuevo liderazgo con el secretario del Partido Xi Jinping al frente, ha impulsado una el sector de futbol elaborando normativas para controlar su desarrollo y fomentar la popularización del mismo en la sociedad. El *Programa de reforma y desarrollo del fútbol chino* se aprobó en marzo de 2015 (Urgente 24, 2016) donde se elaboran de forma concreta y sistemática los objetivos a alcanzar en el desarrollo del futbol chino a corto, medio y largo plazo, convirtiendolo en una estrategia nacional (Gao, 2015). Cuatro meses después, el Ministerio de Educación y otros seis departamentos aprobaron el documento *Opiniones para Acelerar el Desarrollo del Fútbol Juvenil en el Campus*, donde se proponía el objetivo de crear aproximadamente 20.000 escuelas de futbol juvenil en los campus para el año 2020. Se crearán 30.000 escuelas más para el año 2025 y 200 equipos de futbol universitarios de alta categoría.³⁷ En abril de año 2016 la Comisión Nacional para el Desarrollo y la Reforma aprobó el *Plan de Desarrollo a Medio y Largo Plazo del Futbol en China (2016-2050)*, incluyendo oficialmente el fomento y desarrollo del futbol en la planificación de la economía china. En este documento se hace mención a medidas políticas privilegiadas destinadas a las empresas dedicadas el sector del futbol:

“-Se aplicará al suelo y los estadios el descuento de los impuestos inmobiliarios correspondientes del uso del terreno urbanizado.

-Las empresas en el sector del fútbol, tienen exención de los impuestos sobre la renta empresarial de las organizaciones sin fines de lucro y disfrutarán de políticas preferenciales de acuerdo con la ley.

³⁷ Vease: Vease: 6 部门关于加快发展青少年校园足球的实施意见 (Liu bumen guanyu jiakuai fazhan qingshaonian xiaoyuan zuqiu de shishi yijian. Opiniones de aplicación de seis ministerios sobre la promoción del desarrollo de futbol de adolescencia en escuela.). 13-08-2015. En: http://www.gov.cn/xinwen/2015-08/13/content_2912131.htm

-Los gastos publicitarios en incurran los clubes de fútbol y las empresas relacionadas, en el caso de que correspondan a las condiciones previstas de acuerdo con las disposiciones de la ley tributaria, pueden deducirse antes de impuestos.

-Los precios del agua, la electricidad, el gas y la calefacción de las instalaciones de los campos de fútbol no deben sobrepasar a los estándares industriales generales” (*Plan de Desarrollo a Medio y Largo Plazo de Fútbol en China (2016-2050.)*)³⁸

Los gobiernos provinciales a partir de este documento se lanzaron sucesivamente a realizar su propia planificación más concreta para el desarrollo del sector futbol. Estas medidas políticas favorecen al mercado del futbol en China y las empresas chinas comenzaron a invertir en el sector “de futuro” mediante la adquisición de clubes europeos. España ha sido un destino de inversión importante de las multinacionales chinas por ser un país conocido mundialmente por el fútbol. A continuación analizaremos los casos de Rstar y Wanda Group.

Rstar es una empresa fundada el año 2000, en aquel entonces se llamaba Rstar Modelo de Coche (星辉车模). Su negocio principal era la fabricación de coches. Desde el año 2014 empezó a invertir en el sector servicios del entretenimiento a través de la adquisición de unas empresas tecnológicas chinas. Ese mismo año cambió el nombre por Rstar Entertainment. El año 2015, Rstar adquirió 50,1% de las acciones del RCD Espanyol. Sobre la motivación de esta adquisición, el informante entrevistado afirma que:

“...en primer lugar, RCD Español es un club rentable. El año 2005 los beneficios fueron de aproximadamente 9 millones de euros. Además, el RCD Español tiene una historia de más de cien años, posee un sistema de formación completa para diferentes edades. Rstar obtendrá beneficios a través de la organización para la formación de futbol, viajes turísticos temáticos sobre futbol (...) También se han incorporado jugadores chinos de primera categoría en el Español para formarles aquí (...) De acuerdo a la planificación del gobierno, se van a crear más de 50.000 escuelas especializadas en futbol, por lo que consideramos que en el futuro habrá más demanda en este mercado. Es posible que más adelante adquiramos más clubes en su momento oportuno” (Entrevista con informante)

El año 2016, Rstar amplió su inversión en el RCD Espanyol hasta conseguir el 99.35% de las acciones, convirtiéndose en una filial de propiedad casi absoluta de

³⁸ Vease: 中国足球中长期发展规划(Zhongguo zuqiu zhongchangqi fazhan guihua. Plannificacion del desarrollo de futbol chino a medio-largo). Abril de 2016. En: <http://www.ndrc.gov.cn/zcfb/zcfbghwb/201604/W020160419364116725683.pdf>

Rstar. Con esta adquisición, esta empresa intenta integrar las demandas chinas y los recursos españoles, especialmente en la formación de jugadores juveniles y la organización de partidos entre ambos países y de esta forma convertirse en líder de este mercado de futuro.

Por su parte, el Atlético de Madrid fue adquirido por Wanda Group, empresa especializada en la construcción y bienes inmobiliarios, que posteriormente entró en el sector del entretenimiento. El Atlético de Madrid es uno de los clubes de fútbol más importantes de España, con buenos resultados en la liga y en campeonatos europeos, como la Champions League. El grupo Wanda en el año 2015 adquirió por 43 millones de euros el 20% de las acciones del club. El nuevo estadio fue comprado por el club por el valor de 30.422.520 euros más intereses (EFE, 2017), y lleva el nombre del grupo: Wanda Metropolitano. Además de invertir como socio del club, patrocinaba al Atlético de Madrid con 200 millones de euros. Wang Jianlin, el presidente de Wanda, durante una entrevista dijo: “El Atlético de Madrid no gana dinero, sino que lo quema, por eso querían que fuera el accionista mayoritario del Atlético pero dije que no, porque solo seré el número dos” (Segovia, 2017). Es decir su objetivo primordial no es obtener beneficios, sino que los niños chinos entrenen y se formen en el fútbol con una especial dedicación (EEO, 2017). El señor Wang manifestó esta intención desde el principio, en la ceremonia de la firma del acuerdo de adquisición el año 2015, dijo que:

“Todos lo que estamos haciendo es para mejorar el nivel de futbol de China (...) El futbol es un sector donde se pierde dinero, hay pocos clubes de futbol que cotizan a nivel mundial (...) En adelante, formaremos a jugadores juveniles chinos a largo plazo, podría ser 10 o 20 años (...) Los jugadores españoles tienen la condición física parecida a los chinos, es un ejemplo a estudiar por China a largo plazo” (Wang Jianlin en Chinanews, 2015)

4) Adquisición por la salida de los clientes

Las empresas que llegan a España por este motivo son especiales, es decir, su entrada a España no tiene el objetivo de ampliar el mercado, ni adquirir activos estratégicos, ni por la política interna, sino que lo hace para satisfacer a las demandas de sus clientes que tienen negocios en España. Es un caso semejante al sector de servicios específicos para las empresas étnicas analizado en el capítulo 2. Hay multinacionales con servicios dirigidos especialmente a otras multinacionales chinas. Son empresas

que se encuentran principalmente en el sector financiero. Un caso representativo es China Construction Bank.

“...ahora no tenemos servicios destinados al público español. Ofrecemos aquí apoyo a nuestros clientes con quienes en China ya operamos de forma intensa. Conforme se establecen en España y realizan negocios aquí, para facilitarles sus negocios, como el acceso a préstamos, transferencias internacionales, también venimos aquí y hemos establecido una sucursal...” (Entrevista con el informante de China Construction Bank)

Las empresas de este tipo son todavía pocas, pero en el adelante es posible que lleguen más a España por los motivos mencionados. La salida de una empresa impulsa y dirige servicios relacionados con la misma. Cuando la pionera alcanza un volumen que forma un mercado con suficientes beneficios, llegan otras para satisfacer esa demanda. Las que llegan posteriormente suelen ser colaboradoras o proveedoras en China con las que han establecido relaciones estrechas y de confianza. En ocasiones en vez de buscar un proveedor nuevo en España se prefiere continuar con la cooperación con empresas conocidas como alternativa, especialmente cuando acaban de llegar a España.

En resumen, aparte de que continúa el modelo progresivo que antes analizamos, el modelo de “salto” representado por una serie de adquisiciones transnacionales es una nueva y creciente evolución desde el año 2008. Sus compraventas tienen objetivos y motivaciones distintas, unas empresas están motivadas por la presión y la competencia del mercado interno, y buscan conseguir know-how, marcas, tecnología avanzada y otros bienes intangibles de empresas españolas para mantener su competitividad en China. Otras empresas “saltan” a España motivadas por su estrategia de distribución global, adquieren recursos estratégicos exclusivos de España con el fin de desarrollar sus objetivos estratégicos. También hay multinacionales chinas cuyas adquisiciones transnacionales están motivadas por la política china y mediante la compra de participaciones de empresas españolas, obtienen una serie de recursos que les permiten alcanzar unos intereses a largo plazo y privilegios dados por el gobierno. Aunque las motivaciones son diferentes, estas empresas que saltan al mercado español participan activamente en la competencia mundial, aprovechando el impacto de la crisis económica sobre China y España aprovechan las oportunidades para su distribución y planificación estratégica a nivel global. Para estas empresas, por

falta de experiencia y recursos necesarios tanto tangibles como intangibles, la adquisición transnacional se convirtió en una estrategia para alcanzar más fácil y directamente sus objetivos.

3.1.3 Evolución de las multinacionales en la nueva etapa

En el apartado 3.1.2 se ha analizado las características de las empresas multinacionales que llegan a España bajo la forma de “salto”. La adquisición estratégica es su objetivo principal en el mercado español. Pero no hay que olvidar la evolución de las otras multinacionales chinas que ya estaban en España o que llegaron a España en esta nueva etapa cuyo objetivo fundamental es explorar y hacer negocios en el mercado nacional de España de una forma estable y continuada. En comparación con la época anterior, en el nuevo contexto económico y político, estas empresas evolucionan en España con el establecimiento de entidades. En este apartado, más que en el número de empresas, el volumen de IED invertida, el sector económico donde se insertan, entre otros aspectos explícitos, se centrará el análisis en los nuevos desarrollos que afectan a la dimensión externa e interna de la empresa, es decir, su evolución en el mercado, y de la plantilla y administración.

1) Expansión del mercado

En el apartado 1.2 se ha analizado el comienzo de las empresas chinas en la expansión de sus negocios. En concreto sobre su institucionalización, expansión nacional y cooperación como tres aspectos desarrollados inicialmente por las multinacionales chinas en España durante 2000-2007. A partir de su exploración y evolución inicial, a partir de 2008, el gran capital chino empezó a ampliar su volumen de negocio, a través del desarrollo de productos y servicios, al mismo tiempo que estableciendo relaciones con socios estratégicos. Antes 2008 también se produjo lo anterior pero su incidencia en el conjunto de las multinacionales presentes fue muy pequeña.

Una variable importante que manifiesta la expansión del negocio es el crecimiento de clientes. Geográficamente, el establecimiento de los sucursales y oficinas permite a las multinacionales chinas conocer más el mercado y alcanzar a más clientes potenciales, pero eso no significa necesariamente el aumento del volumen de negocio.

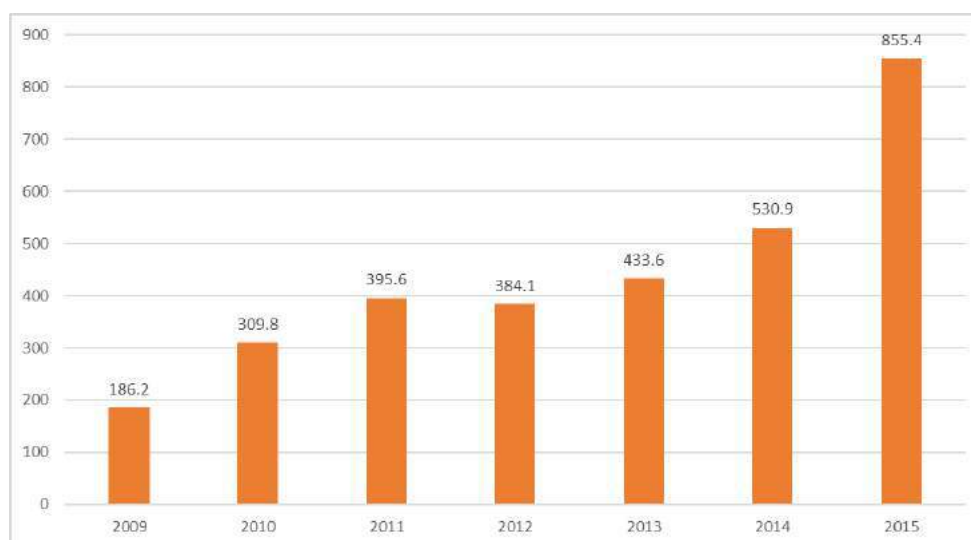
El reconocimiento del mercado español de los servicios y productos ofrecidos por empresas chinas es el factor clave que impulsa la expansión del mercado del gran capital chino en esta etapa. El reconocimiento aparece, por un lado, por el cambio de la imagen de China que influye en los consumidores españoles. La imagen de un país extranjero por parte de un consumidor consiste en su imagen sobre la economía, nivel de industrialización, posición política mundial y relación política con su propio país (Bannister y Saunders, 1978; Ahn, 2005). Desde esta perspectiva la economía emergente de China, su importancia a nivel mundial y sus relaciones políticas estrechas con España durante esta época ofrecen un apoyo a las multinacionales chinas en el país, ya que la imagen de China ha pasado de un país menos desarrollado, débil y aislado a una economía fuerte y más conocida. Este cambio de impresión e imaginario sobre el país favorece la construcción de la imagen de sus empresas en el extranjero (Moffitt, 1994), reduce el riesgo percibido de los consumidores cuando hacen compras (Kotler y Gertner, 2002) dado que los consumidores suelen relacionar las marcas con su imagen sobre el país productor (Li, et, al., 2008).

Las políticas para impulsar la innovación y las empresas de alta tecnología y el éxito de empresas en el mundo como Alibaba, también han influido en el cambio de imagen de “fábrica del mundo” hacia un país avanzado en la división internacional del trabajo de alto valor añadido y de productos de buena calidad (Jessie, 2016). Por otro lado, el desarrollo interior de la empresa y su competitividad influye directamente en el reconocimiento de los consumidores, así como la tecnología propia de la empresa, la localización de los servicios y productos. La tendencia actual es el desarrollo de productos de acuerdo a las necesidades de los clientes. Después de varios años de acumular experiencias y optimizar las operaciones en España muchas multinacionales chinas han conseguido el reconocimiento del mercado español y son capaces de ofrecer productos tecnológicos de alta calidad y servicios personalizados y adaptados a los consumidores españoles. En este contexto se produce la expansión de los negocios de las multinacionales chinas. La actualización de la evolución de Huawei e ICBC muestra este desarrollo.

Después de convencer a Vodafone con su competitividad tecnológica, Huawei empezó a ampliar su volumen de negocio. El año 2009 ofreció servicios de gestión a Jazztel. En 2011 abrió un Centro de Operaciones de Red (Network Operations Center-NOC,

por sus siglas en inglés), dedicado a gestionar redes de telecomunicaciones y proporcionar servicios profesionales a los proveedores de servicios en España y Europa Occidental. Este centro soporta varias tecnologías y ofrece disponibilidad 24 horas diarias, operando tanto en español como en inglés. El año 2013, mediante el desarrollo de una amplia gama de productos de marca propia y Huawei pasó a ofrecer terminales telefónicas (Original Equipment Manufacturer-OEM) siendo competitiva en el mercado. Ese año se consolidó la división de Huawei Devices en España (Huawei, 2013) y vendió en el mercado español más de un millón teléfonos inteligentes (ABC, 2013). El año 2015, mantenía la segunda posición en el mercado español con una cuota que casi doblaba a la del año anterior al pasar del 7,9% de 2014 al 15,5%, (Milanesi, 2015). Mediante el patrocinio del equipo de fútbol de la selección española, el reconocimiento de su marca en el mercado español aumentó hasta un 73% (Huawei, 2016b). Samsung pasó de vender el 34,5% de los teléfonos inteligentes en España en noviembre de 2015 a una cuota de mercado del 18,8% en noviembre de 2016, mientras que Huawei pasaba del 14% al 18,9% en el mismo periodo, convirtiéndose en líder del mercado español (El País, 2017b).

Gráfico 35. Evolución de los ingresos de Huawei en España. Años 2009-2015 (en millones de euros)



Fuente: Registro Mercantil

Desde el año 2009, Huawei en España el volumen de negocio de Huawei pasó de 186,2 millones de euros a alcanzar 855,4 millones de euros en 2015, lo que supone un crecimiento del 459,4% en ese periodo.

El Industrial and Commercial Bank of China (ICBC) llegó a España el año 2010 tras conseguir la autorización del Banco de España y la licencia de operaciones bancarias. Su apertura oficial al público fue en enero de 2011. El año 2012, aprovechando las oportunidades del mercado inmobiliario, la sucursal de Madrid compró un edificio entero en el Paseo de Recoletos para su sede en España. Al final de ese año, ICBC de Madrid abrió una sucursal en Barcelona, iniciando su expansión geográfica en España. Siendo el primer Banco de capital chino en la Península Ibérica, ICBC cubría tanto al mercado de España como el de Portugal. Desde 2011 ofrecía asesoramiento a las multinacionales chinas en España en sus adquisiciones transnacionales, gracias a su conocimiento de ambos países y sus vínculos transnacionales entre China y España. El volumen de negocio de ICBC en España creció, por un lado, de forma paralela a las llegadas sucesivas de multinacionales chinas, a las cuales les ofrecía servicios financieros y asesoramiento en sus adquisiciones. Por otro lado, también captaba activamente a clientes españoles individuales y empresas multinacionales, ofreciéndoles productos financieros competitivos y servicios localizados. Entre las cuentas individuales abiertas, el 70% eran clientes españoles, y entre sus clientes empresariales se encontraban empresas de gran capital.

Tabla 21. Principales clientes de ICBC de España

Clientes chinos	Clientes españoles	
Air China	Gasnatural Fenosa	Telefónica
Cosco	Adif	Mango
Huawei	Abertis	Gestamp Aveiro
ZTE	Gamesa	Inditex
Centro Cultural de China en Madrid	El Corte inglés	Osborne
Wanda Group	Simon	ACS
Fosun	Maxam	EDP Energía
Huayi	Galp energía	REN
Baosteel	Amorim	Santander
China Shipping	Bankia	BBVA

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ofrecidos por un informante.

El año 2014, ICEX-Invest in Spain premió al ICBC con una carta de reconocimiento de excelencia por su contribución al impulso de las relaciones económicas, comerciales y de inversión bilateral entre ambos países.

Para otras multinacionales chinas presentes en España, su clientela principal no es la española sino la china. En estos casos el desarrollo de sus productos y servicios se adecúan a las necesidades de su clientela china. Un caso destacado es Air China España:

A partir de la inauguración de la primera línea aérea directa entre Beijing y Madrid, Air China se expandió de una forma activa en el mercado español. En el año 2012, Air China Cargo, una aerolínea de carga china fundada en 2003 y asociada a Air China – quien controla el 51% de sus acciones-, amplió su línea de transporte mercantil a Zaragoza, inaugurando la línea de cargo entre Shanghai y Zaragoza con una frecuencia de dos veces por semana. Este momento marcó la inserción plena de los negocios de Air China en el mercado español.

En julio del año 2013, debido a la demanda creciente del mercado de pasajeros, aumentó la frecuencia de la línea de Beijing a Madrid de dos a cuatro veces por semana. Según informes internos de Air China, la línea Beijing-Madrid obtuvo un notable, manteniendo la ratio de venta de billetes en un nivel superior al 80%. En octubre del mismo año, el director de la sucursal de Madrid visitó al alcalde de Málaga para negociar la posibilidad de incluir a Málaga en el plan de expansión de Air China, valorando la viabilidad de la inauguración de una línea directa entre Hangzhou y Málaga. En el año 2014, debido a la expansión de Air China y el aumento de los turistas chinos en Barcelona, abrió una sucursal en la ciudad condal, inaugurándose la línea Beijing-Viena-Barcelona, con una frecuencia de cuatro vuelos semanales. En junio de ese mismo año aumentó de nuevo la frecuencia de la línea Beijing-Madrid para satisfacer la demanda del verano y otoño. En enero de 2015, la frecuencia de la línea Beijing-Madrid se fijó en cinco veces a la semana independientemente de la temporada baja o alta.

En marzo de 2017, para cubrir la demanda creciente de pasajeros, y a la vez ser más competitivos sustituyó el modelo de avión A330-200 por un Boeing 787-9 en la línea Beijing-Madrid-Sao Paulo. Este modelo dispone de más asientos y un mejor sistema

de entretenimiento. Barcelona comenzó ese mismo año su segunda línea aérea directa desde China. La inauguración del vuelo directo Shanghai-Barcelona representa la conexión plena entre los centros económicos de ambos países.

Una gran parte de los pasajeros de Air China son turistas chinos y migrantes chinos. Air China responde a las demandas de sus clientes, ajustando oportunamente la distribución de recursos y ampliando sus negocios en España con un éxito notable. Otros ejemplos semejantes de oferta de servicios especiales para la demanda de empresas y personas chinas locales son Capital Airline y el Construction Bank of China.

Además de desarrollar y optimizar por cuenta propia los productos y servicios, el establecimiento de cooperaciones con socios estratégicos es otra forma de expansión en el mercado correspondiente a esta época tal y como ha sido registrado durante el trabajo de campo. A diferencia de la cooperación entre multinacionales chinas y empresas locales durante 2000-2007, en la nueva etapa tienen un objetivo más estratégico y siempre se da la complementariedad del producto y recursos entre ambas partes. A través de la cooperación ambas partes logran sus objetivos como la expansión del negocio, resistencia a riesgos externos, intercambio de know-how, etc. El caso de Haier Iberia es representativo:

Haier estableció oficialmente su propia oficina de comercialización en España el año 2008, pero se desarrolló con un ritmo muy lento. ¿Cómo consiguió el reconocimiento de los clientes españoles y amplió su mercado?: el año 2012, Haier empezó a cooperar con Fagor (El Economista, 2013; ICEX, 2013), una de las principales marcas de electrodoméstico de España. Los motivos para esta cooperación son los siguientes: 1) Alcanzar la internacionalización de los electrodomésticos de marca china, la tecnología, know-how y marca de Europa es muy importante para su expansión; 2). Fagor era una de las marcas más conocidas de electrodomésticos en España y Europa, con un impacto fuerte en el mercado local y europeo. 3) Fagor tenía una amplia gama de productos, varias fabricas distribuidas por varios países europeos, existiendo una gran complementariedad entre lo que ofrecía Fagor y la estrategia de Haier. Para Fagor la cooperación le ayudó a superar sus problemas financieros, y la multinacional china podía introducirla en el mercado chino. Ambas partes negociaron

cooperar de forma completa y profunda, planificando construir una fábrica conjuntamente en Polonia. El plan de cooperación empezó a finales de 2011, pero el empeoramiento de su situación financiera obligó a Fagor a solicitar la insolvencia en 2013 y todos sus proyectos de cooperación se cancelaron automáticamente, incluido el de Haier.

La cooperación estratégica también existe entre el gran capital chino y entidades españolas como institutos o gobiernos locales. A través del establecimiento de cooperación de alta institucionalización, las multinacionales chinas canalizan más fácilmente los recursos, reciben apoyos del gobierno, mejoran la imagen en el país anfitrión y de esta forma lograr sus intereses y alcanzan sus objetivos estratégicos a largo plazo, como la contratación de mano de obra cualificada, el reconocimiento de la marca y el impacto de la empresa. El caso más destacado es el de Huawei, que pasamos a analizar a continuación.

El Programa de becas “El Futuro de las TIC” fue un resultado del acuerdo de colaboración firmado entre Huawei y el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, en septiembre de 2012 durante la visita del ministro José Manuel Soria al centro de I+D de Huawei en Shanghai. El programa de formación anual tiene el objetivo de impulsar el conocimiento de las nuevas tecnologías y mejorar la empleabilidad de los jóvenes españoles, creando oportunidades reales de trabajo. El año 2014, Huawei inició el proyecto “Liderando la Era LTE”, en colaboración con la Universidad Politécnica de Madrid, con el fin de formar a universitarios en tecnologías punteras (LTE/LTE A) y democratizar el despliegue de las redes de última generación en todo el territorio español. En 2016, Huawei puso en marcha la “Cátedra Cloud Computing y Big Data UNED-Huawei”, en colaboración con la Universidad Nacional de Educación a Distancia. El acuerdo suscrito entre ambas entidades para la creación de esta cátedra se concreta en tres líneas de actuación: 1) un curso oficial de extensión universitaria en tecnologías de Cloud Computing, almacenamiento y Big Data a través de la plataforma educativa de la UNED; 2) la cesión de un laboratorio para trabajar con tecnologías de almacenamiento y Cloud; y 3) la posibilidad de realizar prácticas profesionales remuneradas en Huawei Technologies España. En el ámbito institucional, Huawei España firmó en junio de 2015 dos Memorandos de Entendimiento (MoU por sus siglas en inglés) con la Secretaría de Estado de

Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, enfocados a la promoción de la economía digital y al fomento de la formación en nuevas tecnologías. Estos acuerdos fueron suscritos en el marco de la visita de Víctor Calvo-Sotelo, Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, a la sede de Huawei en Shenzhen (China). El febrero de 2016, Huawei firmó un MoU con el Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE) para impulsar la ciberseguridad en España. Todas estas iniciativas están en su proceso o ya han ganado resultados satisfactorios..

2) Organización de la plantilla y administración

El desarrollo de las multinacionales chinas en España durante esta nueva época también afectó a la organización y gestión personal de la empresa. Aunque diferentes multinacionales chinas tienen diferentes estrategias de desarrollo de su equipo de trabajo, su posición en diferentes fases de desarrollo también influye en la gestión del personal. A partir del trabajo de campo se ha detectado características comunes en la evolución de las plantillas de las multinacionales chinas en relación a su cantidad y cualidad, es decir, el crecimiento del número de empleados y la localización de la plantilla.

Tabla 22. Evolución del volumen de la plantilla de las multinacionales chinas en España. Años 1993-2016.

Fase	Año	Presencia en España	Trabajo principal	Plantilla estimada
I	1993-1999	Agentes, equipo de trabajo	Para tener conocimientos básicos del mercado español	Hasta 10
II	2000-2007	Agencias, oficinas o sucursales	Explotación inicial del mercado	Hasta 100
III	2008-2016	Agencia, sucursales y filiales	Expansión en el mercado	Hasta 1.000

Fuente: Elaboración propia.

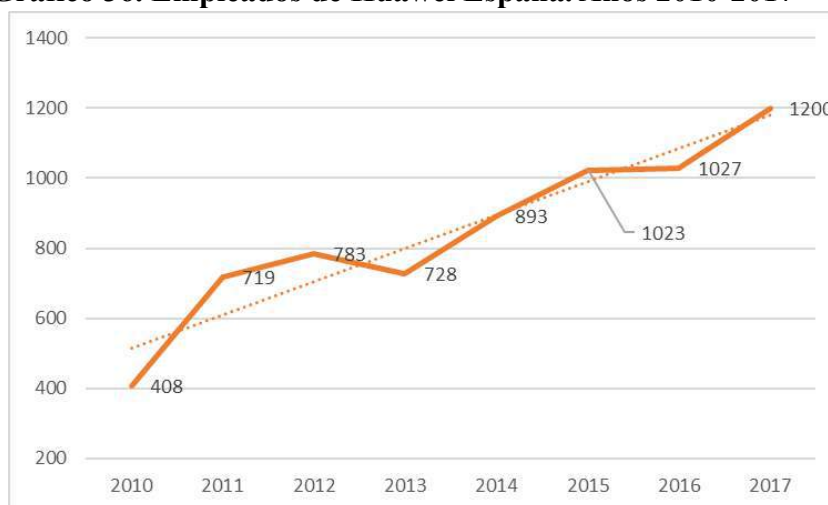
El aumento del número de trabajadores es un fenómeno clave de la evolución. Los motivos son variados, desde la expansión geográfica al establecimiento de nuevas oficinas, agencias, sucursales o filiales, el aumento de la división del trabajo cada vez más especializado, la oferta de nuevos productos y servicios, los proyectos o

cooperaciones a largo plazo, requieren más empleados de elevada cualificación y equipos de trabajo para su seguimiento y mantenimiento. El crecimiento de la plantilla refleja la atención creciente de las multinacionales chinas en el mercado español y los recursos a él dirigidos. A partir de la exploración y estudios del mercado realizadas por agentes o equipos de trabajo en la fase anterior, el gran capital chino pasó a ampliar su plantilla en España.

Aunque es imposible determinar exactamente el volumen medio de la plantilla de las multinacionales chinas en España, se puede estimar el promedio de su magnitud en diferentes épocas. Huawei, la empresa china con mayor número de empleados en España (ESADE, 2016), es una referencia para analizar el crecimiento de los empleados chinos de las multinacionales chinas en España. En el 15 aniversario de la fundación de Huawei España, Guo Ping, vicepresidente y CEO de Huawei, describió la evolución del volumen de la plantilla del siguiente modo:

“...España fue el primer país europeo en el que la compañía se estableció hace 15 años. Con tan solo 3 empleados y mucho esfuerzo, conseguimos la confianza de un operador de telecomunicaciones. 15 años después, estamos orgullosos de un viaje que ha representado un impulso a la transformación digital de España y una apuesta decidida por la creación de empleo. Hoy ya superamos los 1.000 trabajadores en España y hemos creado 2.000 empleos indirectos. Además, en los próximos cinco años incrementaremos en un 50% nuestra plantilla en este país” (Huawei, 2016d).

Gráfico 36. Empleados de Huawei España. Años 2010-2017



Fuente: Elaboración propia a partir de Statista e informante.

De acuerdo al estudio realizado por ESADE (2016), 1.000 empleados no es habitual en las multinacionales chinas en España. A partir de una muestra llegan a la conclusión de que el 8% tiene más de 200 empleados, 21% entre 51-100, y la mayor parte da trabajo a entre 20-50 trabajadores. Muchas empresas chinas tienen plantillas pequeñas en España, no obstante el crecimiento de sus empleados acompaña a sus fases de desarrollo en el país. La evolución de las mismas se puede dividir en tres fases: 1) contacto inicial, 2) explotación inicial y 3) expansión del mercado. Debido a factores del contexto exterior y la propia situación de la empresa, se puede pasar rápidamente por las primeras fases para llegar a la última, lo cual es especialmente habitual en el periodo más reciente.

Por ejemplo, ICBC no entró en el mercado español hasta el año 2011, pero en realidad su trabajo de exploración empezó años antes desde la sede de ICBC en Luxemburgo. Al comienzo su equipo de trabajo era de sólo tres personas, y al entrar en la fase de exploración del mercado la plantilla subió a aproximadamente 20 empleados el 2011. Al cabo de cinco años de desarrollo en el mercado español, ICBC entró en su fase de expansión con la apertura de una sucursal en Barcelona el año 2012, y en 2016 ya cuenta con 60 empleados.

Aparte del cambio de la cantidad, en el trabajo de campo se recogieron datos sobre la evolución de la composición de la plantilla y su división de trabajo. En general, la plantilla se divide en dos grupos en función de la forma de contratación: 1) los empleados expatriados y 2) los empleados locales contratados –de origen chino o autóctonos españoles-. En diferentes fases, la composición de estos tres grupos en la misma empresa son diferentes, este fenómeno está relacionado con la división del trabajo y su estrategia de desarrollo.

Tabla 23. Origen de la plantilla de las multinacionales chinas entrevistadas. Año 2017

	Airchina BCN	Haier	Huayi	ICBC	Huawei³⁹	Lily
Expatriados	10	3	5	15	100	1
Chinos locales	1	0	1	22	300	1

³⁹ El informante no quiere declarar el número exacto de la composición de los empleados, así aquí sólo ponemos un número aproximado ofrecido por él.

Espanoles locales	2	27	394	22	800	0
Total	13	30	400	59	1.200	2

Fuente: Elaboración propia

Los empleados chinos expatriados son los que envía la sede desde China y en la pirámide de la jerarquía ocupan el nivel superior. Estos empleados expatriados suelen ocupar los puestos importantes, como CEO, CFO, director de departamento u otros puestos claves que necesitan una formación profesional y especializada. Estas personas siempre tienen una larga experiencia, en muchos casos, ya han trabajado fuera de China antes de ser destinados a España. Aunque estos empleados representan a una parte muy pequeña del total de la plantilla, desempeñan un papel central en toda la evolución de la empresa. En la fase de contacto inicial, el equipo de trabajo está compuesto en casi su totalidad por empleados expatriados con una frecuente e intensa movilidad transnacional. Su objetivo es recopilar la información necesaria para valorar el mercado y desarrollar los negocios cuando ya tienen la sede con España. Este equipo de trabajo no es necesariamente específico para el mercado de España, pues a veces se ocupan de todo el mercado europeo. En la fase de exploración del mercado español, los empleados expatriados siguen siendo la parte central, son los responsables de realizar la exploración del mercado, se encargan de establecer una mínima “base” para la posterior expansión, se encargan de coordinar el trabajo con una perspectiva global, no sólo aplicando la estrategia general sino también son responsables de una gestión ejecutiva detallada. A partir de entonces, los empleados acreditados en España comienzan a reclutar la plantilla o equipo de trabajo específico para dicho mercado. En consecuencia, la proporción de los trabajadores expatriados es baja en comparación con la fase inicial. La fase de expansión del mercado, como se ha analizado anteriormente, pone el punto final a la exploración del mercado. Durante esta fase, aunque los empleados expatriados continúan siendo importantes, ya no gestionan el detalle del trabajo sino se encargan del control de la estrategia y administración general de la empresa. A medida que aumenta la plantilla contratada, el trabajo se divide con una organización del personal más jerarquizada y el funcionamiento cotidiano de la empresa ya no requiere la participación de los empleados expatriados, por lo que su porcentaje desciende aún más. De este modo, aunque proporcionalmente el número de los expatriados se reduce conforme evoluciona la empresa, su número absoluto apenas cambia. Además el coste de enviar

a trabajadores expatriados es muy elevado, no sólo por sus salarios sino también por los beneficios extra que reciben, y por lo tanto la sede controla muy de cerca su número. Por otro lado, el desarrollo de la empresa en España requiere un equipo más localizado, que es la clave para su de arraigo y expansión en el mercado español. En conclusión, conforme evoluciona la empresa en España su porcentaje de empleados expatriados desciende, como se constata en los casos expuestos a continuación.

Lily es una empresa de moda con matriz de Shanghai Silk, multinacional textil de capital estatal recién llegada a España que está en la fase de exploración inicial del mercado español. La delegación de trabajo enviado por la sede en China visitó varias veces España durante el año 2016. Después de tener una idea básica del mercado español y valorarlo positivamente, la empresa decidió invertir en él el año 2017. La empresa sólo envió a un empleado para establecer la sucursal que se encarga de la búsqueda de local, trámites de contratos, decoración, temas fiscales, etc. Está reclutando a un equipo de trabajo, y ya ha contratado a un estudiante internacional chino. En el caso de ICBC, aunque ya está en su época de expansión sigue siendo una empresa joven en España. Su establecimiento fue realizado por el equipo de trabajo del mercado europeo. Al abrir la sucursal en Madrid sólo contaba con una decena de trabajadores expatriados y unos empleados enviados por ICBC Luxemburgo que crearon el equipo inicial de menos 20 trabajadores. Después de seis años de desarrollo, ya tiene 60 empleados, entre ellos, los expatriados siguen siendo poco más de una decena y sólo representan el 25% de la plantilla total. En el caso de Huawei, siendo una empresa en España creada el año 2001 que se ha expandido totalmente en el mercado español, los empleados expatriados sólo representan aproximadamente un 8% del total y según el informante su número continúa bajando. Air China es un caso excepcional, ya que cuenta con una tasa alta de empleados expatriados. La mayor parte de ellos trabajan en el aeropuerto, todos ocupan puestos clave y suelen servir a los clientes chinos.

El fenómeno mencionado está relacionado con la localización de los recursos humanos. El proceso de la localización de recursos humanos se considera que es un proceso de sustitución progresiva de los empleados expatriados por los contratados locales (Li y Ban, 2004; Fan, 1998, 2004; Wong y Law, 1999). Sin embargo, no se ha investigado en profundidad la diferencia de los expatriados con los empleados locales

contratados. Los contratados locales son de dos tipos, 1) chinos migrantes individuales y descendientes de migrantes y estudiantes internacionales chinos; y 2) autóctonos españoles o de otros orígenes no chinos. Los contratados locales que forman parte de la plantilla aparecen en la fase de exploración del mercado. Aunque los empleados expatriados tienen un perfil profesional y una amplia experiencia laboral, el idioma es una barrera que afecta a la eficiencia de su trabajo en España. Además, carecen de conocimientos profundos sobre la cultura, sociedad y legislación española lo cual es un riesgo para la gestión inicial de la empresa. En este sentido, los chinos en España que dominan simultáneamente los dos idiomas y conocen la situación de ambos países se convierten en importantes empleados al comienzo. Estos chinos suelen ser migrantes cualificados, unos son descendientes de migrantes chinos y otros son estudiantes internacionales chinos.

En el caso de CHINT ENERGY SL, el establecimiento de su sucursal se realizó el año 2011. Para evitar riesgos y desarrollarse más fácilmente en España, contrató a J y L2, descendientes de migrantes chinos que ya llevan muchos años residiendo en España, para que fueran las administradoras de la empresa y ayudaran en el trabajo de los empleados expatriados. En el caso de Lily, el empleado chino contratado local es un estudiante internacional chino que trabaja como intérprete, guía de cultura y sociedad de España, también asume una parte de trabajo diario y sencillo de la empresa. En general, los empleados chinos contratados aquí desempeñan un papel de “puente”, y los empleados expatriados valoran especialmente la habilidad lingüística de los chinos en España, por lo tanto los puestos de trabajo para los chinos locales suelen estar relacionados con la comunicación, tanto interna como externa, oral y escrita. En las ofertas de empleo difundidas para contratar a personal la empresa suele exigir el dominio del español e inglés como requisito imprescindible sin exigir obligatoriamente conocimientos profesionales del sector. Por ejemplo, ICBC de España realizó varias ofertas de trabajo para contratar a estudiantes chinos en España, y si se suman los trabajadores en prácticas, hay más estudiantes chinos todavía. La razón principal de contratar a empleados chinos es su buen dominio de chino, español e inglés al mismo tiempo, lo cual facilita mucho la administración y comunicación diaria. Además, ICBC les ofrece formación a largo plazo para disponer de mano de obra cualificada propia. Por el mismo motivo, en las empresas ya localizadas en

España, o de alta tecnología los empleados chinos no tienen tanta importancia, tal y como ponen de manifiesto los informantes de Huawei y de Haier:

“...los empleados chinos contratados aquí, casi todos son estudiantes o fueron antes estudiantes. Ocupan el nivel inferior de la pirámide de la jerarquía, y en el superior están los empleados expatriados, y luego los empleados locales (...) El trabajo de los estudiantes internacionales chinos se concentra en los puestos ejecutivos, compras y traducción (...) No están en los puestos de venta, nuestros clientes son españoles, así que el equipo de venta son españoles (...) en una empresa de tecnología los puestos ejecutivos tienen poca oportunidad de ascender” (Informante de Huawei, 2017).

“...no necesitamos empleados chinos, no cumplen nuestros requisitos. No necesitamos el nivel de idioma, ya que en nuestra empresa el idioma de trabajo es el inglés. Todos los empleados son de aquí (...) intentamos hacer nuestra empresa localizada, necesitamos mano de obra cualificada que pueda realizar el trabajo rápidamente sin necesidad de darles formación...” (Informante de Haier, 2017)

Los empleados chinos contratados en España tienen más sentido durante el periodo de transición, y sirven especialmente como puentes de comunicación. Por lo tanto, la expansión del porcentaje de los empleados españoles es un indicador importante de la localización de una empresa. La localización de recursos humanos se refiere sobre todo a la contratación de los empleados directivos y de I+D (Wu, 2009; Zhu, 2006).

En el trabajo del campo encontramos que a diferencia de los empleados chinos contratados aquí, los españoles ocupan puestos variados en las empresas con mayor expansión en el mercado español. Los españoles desempeñan frecuentemente el mando directivo, como en los casos de Huayi Compressor BCN y Huawei. En la primera excepto a cuatro directores chinos, el resto son directores españoles y en la segunda casi todos los jefes de departamento son empleados locales. La localización de empleados tiene un sentido desde abajo hacia arriba, es decir, se localiza en primer lugar a los puestos básicos y posteriormente a los cargos directivos.

“...adquirimos esta fábrica y mantenemos la plantilla, ahora tenemos cuatrocientos trabajadores españoles y cuatro sindicatos (...) Aunque el director tiene una larga experiencia de trabajo en Francia e India, ha descubierto que los españoles son muy diferentes, tienen un pensamiento y cultura muy diferentes a la nuestra. Así al principio le resultaba difícil dirigirlos (...). Contrató a un chino local para el puesto de director del departamento de recursos humanos, pero no resultó adecuado (...) y finalmente encontramos a un español para cubrir ese

puesto. Se encarga de la comunicación con los sindicatos, sabe cómo negociar con ellos...” (Entrevista con informante de Huayi).

“...en la oficina tienen dos empleados españoles, trabajan en ventas y en la relación con la clientela (...) La mentalidad y la cultura son diferentes. Por ejemplo, no trabajan horas extras ni pueden participar en las reuniones después del trabajo (...) Más adelante tal vez se contrate a un director español para su gestión...” (Entrevista con informante de Air China).

Además de en mandos directivos, también hay más empleados españoles en los puestos técnicos o los que requieren experiencia y habilidades profesionales. Esta división del trabajo es diferente a la de los empleados chinos contratados, por ejemplo, ICBC y Haier necesitan a españoles bien formados para incorporarse rápidamente en el trabajo.

3.1.4 Discusión

En el apartado 3.1 se ha analizado la evolución de las multinacionales chinas a partir del año 2008. El contexto económico y político tanto nacional como internacional experimentaron cambios profundos, por un lado, la economía interna de China pedía a las empresas salir del país. La política “go out” y la iniciativa OBOR les ofrecía un camino a seguir y apoyo a nivel institucional. Por otro lado, durante la crisis emergen una serie de oportunidades de inversión en Europa y en España. Además, las estrechas relaciones políticas entre China y España ofrecieron una base sólida para las inversiones chinas a España. Esto supuso la llegada de nueva IED china a España que buscaba alcanzar objetivos estratégicos. Las nuevas empresas pasan rápidamente por las fases iniciales de implantación mencionadas en el apartado 3.1 mediante la adquisición transnacional, logrando rápidamente su distribución estratégica a nivel mundial y pasando directamente a la fase de expansión del mercado en España. Las empresas que explotan el mercado de España en forma de sucursal, filial y agencia, igualmente evolucionan rápidamente durante este periodo. La expansión del mercado y el aumento de la plantilla son dos aspectos destacados de las multinacionales chinas en España. Conforme pasa el tiempo de su establecimiento las empresas chinas se arraigan en España con sus productos y servicios localizados para la demanda del mercado, son reconocidas por la clientela española y establecen cooperaciones con empresas elevando su institucionalización. Tanto en el modelo de negocio como en la

organización personal estas empresas conforman un sistema estable y maduro para su evolución sostenible en España.

Otra forma de entrada de las multinacionales chinas a España no mencionada previamente es la indirecta, es decir, las multinacionales chinas a través de la adquisición de una matriz que está en un tercer país controla sus filiales y sucursales en España. Por ejemplo, la adquisición de Ferreti de Italia por Shandong Heavy Industry Group o la de Duferco de Luxemburgo por Hebei Iron and Steel Group. Como no es una práctica muy relevante aquí no lo analizamos en profundidad.

Tras varios años de contactos con el mercado y la exploración inicial, en general durante la crisis las multinacionales chinas iniciaron su pleno desarrollo en España. Sin embargo, no todas las empresas chinas en España se encuentran en la fase de expansión. No obstante, el nuevo contexto permite a multinacionales chinas recién llegadas evolucionar rápidamente frente a las fases anteriores. También nos encontramos con casos que no encajan en esta evolución, por ejemplo Lining o la inversión en la Torre de España en Madrid por Wanda Group, que por diversas razones fracasaron, aunque en su conjunto estos casos constituyen una minoría frente a los que han tenido éxito.

3.2 Transnacionalismo de las multinacionales chinas

De acuerdo con el estado de la cuestión teórico del comienzo de la tesis, las multinacionales son representativas del transnacionalismo desde arriba, y se caracterizan por la mostrar institucionalización elevada en sus prácticas transnacionales. A diferencia de las pymes chinas, para las multinacionales el transnacionalismo es inherente a su funcionamiento y existencia, e incluye la preparación del establecimiento de entidades en el extranjero y las constantes prácticas y relaciones transnacionales entre las filiales y la sede.

La investigación sobre el transnacionalismo de las multinacionales chinas en España es emergente en España y existen pocos estudios sobre el tema. Aquí abordaremos las

características de las relaciones transnacionales entre ambas partes y las prácticas de los empresariados cualificados en estas multinacionales.

En este apartado, a partir de la información recogida en los seis estudios de caso mediante entrevistas en profundidad, se analiza el transnacionalismo de las multinacionales chinas en España. En comparación con el transnacionalismo de las pymes chinas analizado en el apartado 2.2, las prácticas transnacionales de las multinacionales se concentran en el ámbito de gestión de la empresa. Por lo tanto, la investigación se focaliza en la movilidad transnacional de recursos humanos, de flujo de administración y de capital.

Para comenzar, se expone el organigrama básico de las multinacionales chinas abordadas en este apartado. Este conocimiento facilita entender sus movimientos transnacionales. Existen dos tipos de organización jerárquica: 1) sede en China-sede regional-entidad en España, y 2) sede en China-entidad en España. En los casos concretos de las seis empresas, su organización jerárquica es la siguiente:

Air China España: tienen dos sucursales en España, la sucursal regional [europea] de Air China se encuentra en Frankfurt. Teóricamente otras sucursales de Europa deben tener contactos directos con la sucursal de Frankfurt.

ICBC España: La organigrama de ICBC muestra en la figura siguiente:

Gráfico 37. Organigrama de ICBC en el mercado europeo



Fuente: Elaboración propia.

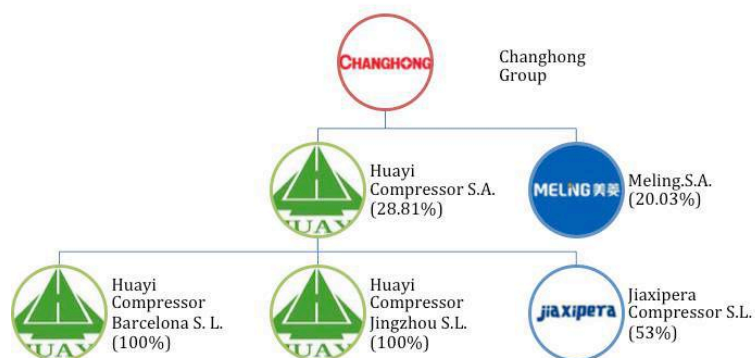
ICBC divide el mercado europeo en cinco sedes individuales. ICBC Europa S.A. forma parte de ella su matriz es ICBC Ltd., ICBC Madrid es una sucursal de ICBC

Europa S.A., y ICBC Barcelona aunque también es sucursal ocupa un segundo nivel, subordinada a ICBC Madrid. Es decir, ICBC España tiene su sede general en China, al mismo tiempo que la sucursal-sede regional europea en Luxemburgo.

Haier Iberia: Haier Iberia es filial de Haier en el mercado de la Península Ibérica. La matriz es Haier de Qingdao, la fabrica también está allí. Su sede regional europea está en París.

Huayi Compressor Barcelona. Su organigrama jerárquico aparece en el gráfico siguiente:

Gráfico 38. Organigrama de Huayi Compressor



Fuente: Elaboración propia.

Chanhong Group controla HCC con el 28,8% de sus acciones, al mismo tiempo, tiene el 20,3% de Meling S.A. En ambas empresas Changhong Group es el mayor accionista. HCC tiene tres filiales 100% controlados: son 1) HCB, 2) Hua Yi Compressor de Jingzhou y 3) Jiaxipera Compressor S.L. Por lo tanto, Changhong Group tiene un mayor poder en este sistema jerárquico.

Huawei España: Huawei España es un filial. La sede regional de su matriz principal (Huawei Technologies Cooperatief) está en los Países Bajos. Esta ostenta el 90% de las acciones de la filial. El otro 10% lo tiene la sociedad Huawei Technologies Investment CO Ltd, con sede en Hong-Kong.

Lily España: Es un sucursal de la marca Lily de Shanghai Silk Group, tiene su sede en Shanghai, y no cuenta con sede regional en Europa.

3.2.1 Movimientos transnacionales de recursos humanos

Igual que el transnacionalismo de las pymes chinas en España, los movimientos transnacionales de personal entre España y China siempre son una práctica básica y común de las multinacionales chinas en España. Sin embargo, la diferencia de estos movimientos entre los empleados de la misma empresa, tanto de su frecuencia como los motivos de los mismos. Para concretar estos matices, se aplica la clasificación del apartado 3.1.3, dividiendo la plantilla de las multinacionales en tres grupos, empleados expatriados, empleados chinos contratados locales y los empleados españoles, y estudiamos respectivamente sobre ellos.

1) Empleados expatriados

En el apartado anterior se ha señalado que los empleados expatriados desempeñan un papel indispensable en toda la trayectoria de la multinacional en España. En general, su movilidad transnacional es la más frecuente de toda la plantilla. Esta movilidad obedece a diferentes motivaciones y objetivos en función de las fases de la trayectoria de la empresa:

a) En la fase de contacto inicial y preparación del establecimiento de la filial en España, la movilidad de los empleados expatriados suele ser frecuente. En muchos casos, la estancia de estos trabajadores es inferior a tres meses durante esta fase. Por un lado el visado al que acceden no les permite estar en España más tiempo legalmente, y no pueden solicitar un permiso oficial de residencia en España, como ilustran los casos de Lily y Haier:

“...el jefe viene a aquí con visado de turismo, por lo tanto su estancia máxima es de 90 días, y al sobrepasar ese tiempo tiene que volver a China para pedir uno nuevo (...) estamos en el proceso del registro de la empresa, así que todavía no se puede solicitar un permiso de residencia...” (Entrevista con informante de Lily).

“...al principio, antes del establecimiento oficial de la sucursal, no podían solicitar el permiso de residencia para un tiempo largo (...) por eso los

expatriados no pasaban mucho tiempo continuado en España y tenían que realizar viajes de trabajo...” (Entrevista con informante Haier).

Por otro lado el trabajo que tienen que realizar durante esta fase es general y fragmentado sin tener regularidad. Por ejemplo, contactos con clientes en España, investigar el mercado español, establece relaciones con proveedores y otros cuyo objetivo es crear una red comercial, logística e informática para la llegada de la oficina o sucursal a España más adelante. De este modo, la estancia a largo plazo en España tampoco es imprescindible. Además, deben de asistir a reuniones de trabajo en la sede, actualizar sus conocimientos y estar sometidos a un seguimiento.

“...esa vez sólo vino aquí para firmar un contrato de arrendamiento y traspaso del local (...) también para firmar el contrato del piso para su alojamiento (...) ahora no tenemos mucho que hacer sino esperar a que se acabe la preparación del local y la llegada de los productos (...) en 10 días vuelve otra vez a China, para asistir a una reunión y por las vacaciones...” (Entrevista con informante de Lily).

En general, durante esta fase la estancia de los empleados expatriados en España es de tipo “nómada” dado que todavía no se ha establecido su entidad en España, su movilidad transnacional es muy frecuente. En ocasiones el trabajo de preparación lo realiza un equipo de trabajo o una delegación de visita, que no trabajan específicamente para España sino para varios países seleccionados. Estas delegaciones o equipos tienen características de nomadismo dado que viajan por diferentes países.

b) En la fase de exploración, conforme se establece la oficina y/o agencia de representación, el trabajo de los empleados expatriados pasa a ser más concreto y detallado que en la fase anterior. La frecuencia de la movilidad transnacional pasa a ser relativamente baja y regulada. Por un lado, con respecto al visado, los empleados ya pueden tener permiso de residencia a largo plazo debido a la entrada formal de la empresa en el mercado español. Por otro lado, los empleados expatriados continúan participando directamente en la mayor parte de trabajo ante la escasez de la mano de obra al comenzar. Están encargados del seguimiento de los proyectos, reclutar al equipo de trabajo y otras tareas relacionadas con la

exploración del mercado. Durante el desarrollo inicial de la empresa en España no existe una rutina con normas concretas. Además, como sólo es la representación de la sede en China, la movilidad transnacional de los expatriados está fundamentalmente controlada desde China.

c) En la fase de la expansión en el mercado español, la movilidad transnacional de los empleados expatriados está más regulada y fija. Al completar la plantilla con una clara división del trabajo pasan a realizar sólo tareas específicas. Conforme se alcanza la estabilidad de la empresa y la expansión continuada de la misma en España, estos empleados cambian los motivos de su movilidad transnacional. No obstante, la frecuencia de la movilidad del personal entre la sucursal y la sede no se reduce: aunque algunos empleados expatriados viajan menos por su concentración en el interior de España, otros continúan viajando con la misma frecuencia que antes. Además, aparte de los empleados enviados al principio, llegan nuevos expatriados que pasan a formar parte de la delegación de la sede y del equipo de trabajo. Durante esta fase entre la sucursal y la sede surge un modelo relativamente estable de movilidad transnacional del personal.

Air China BCN

A finales de junio de 2017, el número de empleados de la sucursal de Air China en Barcelona era de 13 empleados: cinco trabajaban en la oficina situada en el centro de la ciudad de Barcelona, y siete en el Aeropuerto de El Prat. La oficina que se encuentra en el centro de Barcelona se encarga principalmente de la administración, la venta de billetes, la promoción, la atención al cliente y una serie de tareas relacionadas con la gestión de la empresa. Entre los empleados, dos son chinos enviados por la sede en Beijing, que ostentan los cargos de directora general y gerente de ventas.

Air China tiene un sistema muy desarrollado para enviar empleados expatriados. Conforme a su continua expansión del mercado en el extranjero, para comenzar a trabajar lo más rápido posible en los mercados locales, a partir del año 2015, el comité comercial de esta multinacional elaboró una serie de proyectos de gestión y de formación de personal cualificado, cuyo objetivo era disponer recursos humanos y fomentar la competitividad y habilidades de sus empleados en el extranjero. Este

proyecto ha tenido un importante impacto sobre la movilidad transnacional de los empleados en el extranjero.

Según el informante, los trabajadores de Air China en China pueden ser destinados a España o a otros países mediante tres vías:

1) Formación en el extranjero. El envío de trabajadores de este tipo tiene el objetivo de su formación. La formación está destinada a que los empleados conozcan mejor el funcionamiento del negocio del mercado en el extranjero. Los empleados pueden solicitar la formación siempre que superen una prueba de selección, y entonces son enviados a alguna sucursal fuera de China. El tiempo de formación es de un año de duración.

2) Trabajo en el extranjero. Después de presentar una solicitud, los candidatos realizan un examen de capacitación, que una vez aprobado les permitirá recibir una formación de medio año en la sede de Air China en Beijing. Una vez terminada la formación, les asignarán a un determinado puesto en el extranjero que esté vacante. El tiempo de trabajo fuera de China suele ser de tres a cuatro años. En el caso de la sucursal de Barcelona, el informante manifestó que la sede no va a enviar más empleados de China a Barcelona, ya que existe un límite; es decir, en adelante los empleados nuevos se contratarán directamente en Barcelona.

3) Visita. Las visitas pueden dividirse en periódicas y ocasionales y las realizan especialmente los directores superiores de la sede. Las visitas periódicas tienen por objetivo revisar el trabajo dentro de la sucursal y conocer sus necesidades. Las visitas ocasionales son los eventos celebrados en nombre de Air China en España. Siempre vienen directores superiores de la sede para realizar discursos y felicitaciones, tal como ocurrió en la inauguración de las nuevas líneas en Barcelona.

Para las dos primeras formas, los candidatos no van a saber de antemano cuál será su destino, ni podrán seleccionar el mismo. Toda la decisión es tomada por el mando directivo superior de la sede según las necesidades de las sucursales en el extranjero. Durante la formación o el trabajo en el extranjero, los empleados realizan movimientos periódicos entre China y España. Los empleados en puestos de venta tienen que participar por lo menos una vez al año en la formación que se ofrece en la sede de Beijing. El director general debe asistir por lo menos dos veces al año a la reunión organizada por el mando directivo de la sede de Beijing. Además del trabajo,

la vuelta a China para las vacaciones también es una forma común de la movilidad transnacional de los empleados expatriados.

Huayi Compressor BCN

Huayi BCN no ha modificado mucho su composición de expatriados, pues la base de sus empleados es la plantilla anterior de Cubigel. Huayi BCN tiene cinco empleados expatriados, cuatro ocupan cargos de directores generales de departamentos y uno es director de contabilidad.

La movilidad transnacional de los cuadros directivos enviados por China, al ser una filial bastante independiente de la matriz, tienen una frecuencia muy baja. No viajan a China ni para participar en reuniones, ni por formación, y sólo lo hacen una o dos veces al año para visitar a los familiares. Los cuatro cargos directivos tienen en común una larga experiencia de trabajo en el extranjero: por ejemplo el informante lleva más de 20 años trabajando fuera de China en distintos países, y siempre ha trabajado en las filiales recientes fundadas en los nuevos mercados del extranjero. El CEO, se graduó por la Universidad de Glasgow, también tiene experiencia de muchos años de internacionalización de empresas, y ha trabajado durante mucho tiempo en el extranjero. Aparte de los cinco empleados acreditados a largo plazo en Barcelona, la matriz envía periódicamente una delegación de visita a la filial de Huayi BCN para conocer su situación.

ICBC España

De los 60 empleados de los dos sucursales de ICBC en España, 15 son expatriados, y la frecuencia de sus viajes entre España y China es de tres a cuatro veces al año. Como ICBC España es una sucursal de ICBC Luxemburgo, también e viaja a ese país entre dos a tres veces al año. Los motivos principales de estos movimientos son:

a) Viaje comercial: Se realizan viajes comerciales a China o a Luxemburgo constantemente. Las relaciones entre ICBC España y ICBC Luxemburgo son estrechas, por lo que tienen muchas actividades económicas entre ellas y es necesario desplazarse para realizar los proyectos y negocios.

b) Formación: Los directores expatriados tienen que viajar a China para recibir formación anualmente. Para mejorar la competencia de los directores expatriados y mantener información actualizada del sector, estos empleados en España tienen que

volver una vez al año a la sede de ICBC en China para recibir formación de unas tres semanas.

c) Reuniones importantes: abarca reunión profesional y anual. Estas reuniones son para mantener actualizada la situación de los sucursales de ICBC en España en cada ejercicio anual, también para el intercambio de experiencias e información entre directores expatriados de sucursales en otros países.

d) Vacaciones: Estos empleados expatriados en España suele tener vacaciones de un mes con salario. Según el informante, casi todos vuelven a China para visitar a sus familiares. Para los que ya se han reunido con toda su familia en España, la vuelta a China también es la opción preferente.

e) Inicio o término de destino: Los empleados expatriados de ICBC tiene un plazo de destino, es decir, su estancia en un destino en el extranjero es de 3 a 6 años. Una vez que cumple su plazo en el destino, tienen que volver a China. Cada turno dura tres años, y como máximo pueden estar en la misma sucursal dos turnos.

Haier Iberia

De los 30 empleados de Haier Iberia, tres son expatriados, todos ocupan cargos de directores generales de departamentos. A parte de los tres expatriados a largo plazo, también hay varios empleados enviados por China a corto plazo que viajan de forma constante entre ambos países. Este fenómeno tiene relación estrecha con una cultura empresarial especial -人单合一 (*Rendan heyi*, Integrar orden con personal), es decir, la mayoría de los empleados en China se dividen en equipos que tienen objetivos independientes, y son responsables de su propio orden, su remuneración está relacionada directamente con su trabajo. De esta forma cada uno tendrá más sentido de participación y debe mantener una postura activa y voluntaria en el trabajo, así como una movilidad constante tanto interna como transnacional. En el caso de Haier Iberia, hay varios expatriados procedentes de diferentes equipos y líneas de productos, que mantienen una movilidad de personal transnacional entre España y China.

Con respecto a los empleados chinos enviados a largo plazo, antes del año 2016, los mantenían una frecuencia bastante alta de viajes entre China y España -cuatro veces al año- y cada estancia duraba dos meses. Los motivos principales de las idas y vueltas entre ambos países eran formación, reuniones, estudios de mercado y exposiciones. Conforme a la expansión de la empresa en España, el paso de Haier España a Haier

Iberia en 2016, se redujo la frecuencia de los viajes a dos al año. Estos empleados chinos enviados a largo plazo no tienen un plazo fijo en el destino y uno de ellos ya lleva cinco años en España.

Los empleados chinos enviados a corto plazo: Estos empleados se mueven constantemente entre la sede de Qingdao y Haier Iberia. En la sede, cada línea de productos tiene un gerente específico para el mercado de España y estos gerentes realizan viajes frecuentes entre China y España, como mínimo tres veces al año y cada estancia en España dura por lo menos un mes. Los motivos de su movilidad son variados reuniones, exposiciones, formación, conferencias, estudios de mercado, etc. Por otra parte, la sede europea en París y la sede en Qingdao envían delegaciones periódicamente a Haier Iberia para seguir de cerca su situación y sus operaciones.

Huawei España

De los 1.200 empleados directos de Huawei España, unos 100 son expatriados. Según el informante, antes Huawei no tenía una política estandarizada para los empleados expatriados, pero conforme amplían su mercado en el extranjero y aumentan estos trabajadores, comienzan a desarrollar esta política. Los empleados de la sede de Huawei no son enviados directamente a las sucursales en países desarrollados como España sin haber trabajado previamente varios años en mercados de países en desarrollo. El objetivo es formarse antes de ir a trabajar a los países con una situación económica mejor. Además, el plazo en el destino se sitúa entre 3 a 5 años. Un empleado expatriado no puede trabajar más de 5 años en la misma sucursal, y no puede trabajar más de 8 años en la misma zona. Debido a esta larga duración, se permite a los empleados llevar su familia con ellos.

No todos los trabajadores expatriados realizan una movilidad transnacional constante, pues varía en función de las tareas concretas de cada trabajador. Los directores generales de departamento tienen que desplazarse a China para reuniones de diversa clase, unas son periódicas, otras imprevistas, en algunos casos la frecuencia puede alcanzar a tres veces al mes. Los del departamento de ventas tienen una movilidad más frecuentes, especialmente entre España y la sede europea en los Países Bajos. Al resto de expatriados, Huawei les ofrece cada año tres billetes de ida y vuelta entre España y China para ver a sus familiares y para pasar sus vacaciones en China.

Existen unas características comunes de la movilidad transnacional de los empleados expatriados entre la sede y su sucursal en España:

1. Conforme avanza la globalización de la economía e internacionalización de la empresa, se desarrolla una política cada vez más formal y estandarizada para los empleados expatriados que incluye el mecanismo del envío de los trabajadores, plazo en destino y frecuencia mínima de movilidad transnacional.
2. La frecuencia de la movilidad de los empleados expatriados depende de la relación entre la sucursal y la sede en China. Si se es más independiente la movilidad del personal es menor.
3. La frecuencia de la movilidad de los empleados expatriados en la misma empresa varía y depende de la división de trabajo así como de la relación con la sede en China.
4. Los motivos son muy variados, principalmente incluyen: reuniones periódicas o imprevistas, viajes de trabajo, formación profesional, término o inicio del plazo en el destino, visita de delegaciones y pasar las vacaciones.
5. Cuando los empleados expatriados tienen un largo plazo previsto de trabajo en España, sus familiares también pueden participar en estos movimientos transnacionales.

2) Empleados locales

Con respecto a los empleados españoles la frecuencia de su movilidad transnacional es mucho menor que la de los expatriados y se produce en casos como lo siguientes:

Air China

Los empleados locales también mantienen relaciones con la sede a la cual tienen que viajar por distintos motivos: 1) Formación en China. Desde finales de 2013, se ha seleccionado a una parte de los empleados no chinos que ocupan puestos importantes para recibir formación en la sede de Beijing, que tiene un año de duración; 2) Actividades. Se celebran anualmente actividades en la sede de Beijing a la que se invita a los empleados sobresalientes para otorgarles premios. Uno de los objetivos es fomentar la lealtad de los empleados extranjeros.

Huayi Compressor BCN

Huayi BCN ahora cuenta con más de 400 empleados españoles, de ellos más de 390 son mano de obra cualificada y directores medianos e inferiores. La mayor parte no se ha desplazado a China, aunque para algunos puestos específicos la movilidad transnacional es necesaria como el director del departamento de compras, que es español pero viaja habitualmente entre China y España por la compra de las materias primas. El director del departamento de I+D también realiza viajes de ida y vuelta frecuentes, con el fin de intercambiar información sobre el desarrollo del producto.

ICBC España

ICBC España cuenta con 22 empleados españoles. Sólo los que ocupan algunos puestos específicos tienen que ir a China por lo menos una vez al año para recibir formación profesional, igual que los empleados de *back-end*.

Haier Iberia

Los 27 empleados españoles locales no han realizado viajes entre la sucursal y la sede china.

Huawei España

Huawei ahora tiene aproximadamente 800 empleados españoles. Depende del puesto de trabajo que ocupen pueden o no viajar. Los empleados en los departamentos de venta y marketing, viajan a la sede regional en los Países Bajos y también a la sede china. La frecuencia varía según los proyectos.

En general, los movimientos transnacionales de los empleados españoles afecta a una pequeña parte de ellos que ocupan puestos de trabajo específicos. Los motivos principales son formación y viajes de trabajo, la frecuencia varían entre 1-2 veces anuales, o mayor si su trabajo está relacionado con las ventas.

3) Empleados chinos locales

Los empleados chinos locales tienen las mismas características que los empleados españoles en relación a la movilidad transnacional, aunque tienen más relación con China en términos de su nacionalidad y cultura. Por un lado, estos empleados ocupan puestos de trabajo relacionados con la administración ejecutiva, son un “puente” entre los empleados expatriados y españoles. Su trabajo no tiene tantos requerimientos de

formación profesional ni de conocimientos especiales. Algunos pueden ser enviados a China para recibir formación, pero no es lo habitual.

Algo común para los trabajadores expatriados chinos es volver a China para las vacaciones, con el fin de visitar a sus familiares.

3.2.2 Transnacionalismo en la administración

Siendo una representación de la sede en España, además de la movilidad transnacional del personal, en la administración diaria también se manifiesta el transnacionalismo de diferentes formas. Más allá del grado de autonomía de la filial frente a la matriz, la mayor parte de las sucursales no se han independizado totalmente de la administración de su sede regional o de China, lo que implica diversos flujos transnacionales en la misma. Para describir esta relación dinámica de la administración y el proceso administrativo de “ida y vuelta” entre España y China, en esta investigación se utilizará el término “flujo”. La administración de la empresa incluye varios aspectos concretos como la administración de personal, financiera, organizativa, etc., pero aquí se analizarán los aspectos donde interviene de forma destacable el transnacionalismo. Los “flujos” en la administración principalmente son 1) el flujo de la información, 2) flujo de la toma de decisiones, 3) planificación de estrategias y 4) la supervisión del trabajo.

1) Supervisión del trabajo y transnacionalismo

La supervisión es un aspecto importante y básico de la administración transnacional. La relación de supervisión aparecía reflejado en el organigrama jerárquico mencionado al inicio del apartado 3.2. En definitiva, teóricamente las sedes regionales deben supervisar a las entidades en España, especialmente a las que no tienen una representación jurídica independiente como las agencias, oficinas y sucursales, su sede regional es legalmente su supervisora. Por ejemplo, ICBC Luxemburgo es supervisora de ICBC Madrid a quien periódicamente supervisa para controlar su situación. Al mismo tiempo, ICBC Luxemburgo también es responsable de ICBC Madrid: en 2016 se puso una multa de 3,7 millones euros a ICBC Luxemburgo por el posible delito de blanqueo de dinero en la sucursal de Madrid. Además de aspectos legales se supervisa la administración y gestión de la entidad. En muchos casos, la

sede en China y la sede regional se encargan conjuntamente el trabajo de supervisión que incluye la valoración del trabajo de los empleados, la situación de la gestión, planificación de estrategias y otros aspectos que se analizarán a continuación.

El trabajo de supervisión se realiza de “departamento a departamento”, es decir, dentro de la misma entidad, los supervisores en la sede pueden ser varios, lo cual depende de los departamentos que tenga la entidad en España, pues cada uno tiene su correspondiente responsable de su administración y trabajo en la sede.

“...tenemos unas decenas departamentos, cada uno tienen que contactar con su departamento correspondiente en la sede cada día (...) como por ejemplo, el departamento de comercio, el director del departamento de ventas en China va a valorar su trabajo (...) en el caso de que se necesite hacer una rebaja o descuento, tiene que contactar con este director en China...” (Entrevista con el informante de Huawei)

“...cada línea de producción es un equipo individual de Xiaowei, cada Xiaowei tiene su equipo en China, así si bien tenemos varios empleados expatriados a corto plazo, mantienen un contacto muy estrecho con sus propios Xiaowei en China.” (Entrevista con el informante de Haier Iberia)

“...es decir, el departamento de middle-end comunica con middle-end de Luxemburgo y con los de la sede china; End-back comunica con el mismo departamento de la matriz y la sede...” (Entrevista con el informante de ICBC)

Aunque el organigrama jerárquico refleja básicamente las relaciones de supervisión transnacional, en algunas ocasiones las entidades en España son supervisadas directamente por la sede sin implicar a la sede regional:

“...La sucursal en Frankfurt es nuestra sede europea, aunque teóricamente debe administrarnos, pero, la sucursal de Barcelona y la de Madrid también tenemos contacto directo con la sede de Beijing en lugar de esta sede de Europa...” (Entrevista con el informante de Air China)

“...sí, tenemos la sede regional en los Países Bajos, pero apenas notamos su existencia (...) en realidad no tenemos mucho contacto con ellos, pues nos comunicamos directamente con la sede en China...” (Entrevista con el informante de Huawei España)

2) *Flujos internos de información*

El flujo de información entre la entidad de España y su sede regional o la matriz de China es la forma principal y básica de la administración transnacional. Esta

información cubre una gama amplia de temas, pero su contenido abarca principalmente a dos ámbitos 1) el ámbito interior se refiere a aspectos internos de la empresa: gestión del personal, ventas de productos, eventos celebrados, etc. y 2) el ámbito exterior que se a la información sobre los competidores, la situación general de la economía y política de España, aspectos de la cultura y la sociedad española, costumbres de consumo, etc. Con el conocimiento de ambos ámbitos de la entidad en España, la sede de China puede realizar estudios y análisis a partir de ellos. Posteriormente, en función de esa información se ajusta y ejecuta la gestión, por ejemplo sobre cambios de los empleados, configuración de la organización de la empresa, establecimiento de estrategias de precio, desarrollo de nuevos productos, etc. La ejecución de la gestión posterior depende también de la relación concreta entre la entidad y la sede.

“...Estos días estoy elaborando unas diapositivas sobre la economía de España, incluye su panorama actual, también su cultura y sociedad, lo hago para enviárselo al director en China, lo necesita para conocer la situación actual de España (...) también elaboro informes de vuelos y estudios del mercado (...) tengo que presentar a la sede china la situación de la venta de cada línea para que gestione el precio de los billetes...” (Entrevista con el informante de Air China)

“...los empleados enviados a corto plazo estarán tres o cuatro meses en España, tienen un trabajo importante de elaborar un informe que llamamos 三情报告 (*Sanqing baogao*, Informe de tres situaciones). El informe analiza la situación de la industria, situación de los competidores y situación propia (...) estos gerentes de línea de producción vienen para la recopilación de información del mercado (...) sí, los empleados españoles les proporcionan información por email periódicamente, para conocer mejor el mercado, pero tienen que venir a estudiarlo personalmente. Este informe incluye una información amplia y detallada (...) tomando como base esta información cada línea de productos puede ajustar su estrategia en España...” (Entrevista con el informante de Haier Iberia)

Aparte de la división de la información anterior, también se puede clasificar a las comunicaciones transnacionales según su frecuencia. Unas son periódicas, y otras no. Las primeras suelen ser más formales, e incluye a informes, balances y planes, reuniones. Su cualidad depende de cada empresa y el plazo para su presentación es variable, desde diario hasta anual. Estas comunicaciones formales tienen su estructura bien establecida, su elaboración no es para transmitir información inmediata a la sede, sino más para resumir el trabajo durante un periodo de tiempo: El objetivo es facilitar

a la sede una información completa y profunda para su análisis y valoración. Otras comunicaciones son inmediatas y ocurren con mucha frecuencia en la administración diaria. Estas comunicaciones tienen el objetivo de hacer llegar información concreta de forma inmediata, como el seguimiento de proyectos en tiempo real, noticias urgentes, o simplemente preguntas que surgen en el trabajo cotidiano y necesitan la respuesta de la sede.

“...el informe de la venta de billetes es diario. Se debe mantener un seguimiento estrecho de la venta de billetes de cada línea cada día. El precio siempre cambia cada día pues en función del estado de la venta se ajusta el precio (...) Cada semana se realizan y envían también dos o tres o cuatro informes formales...” (Entrevista con el informante de Air China)

“...mantenemos contacto con la sede a través de email y teléfono, pero se limita a los CEO y el CFO (...) los informes acerca de las operaciones se deben presentar a Huayi Compressor China. El CEO se encarga de la redacción de estos informes mensualmente, y eso también lo hace el CFO, que prepara y presenta los balances y una serie de datos financieros de HCB...” (Entrevista con el informante de Huayi BCN)

“...Los informes formales como 三情报告(Sanqing baogao, Informes de tres aspectos) son varios, unos son anuales otros mensuales, depende de qué se trate (...) por ejemplo, el informe financiero es anual (...) mantenemos una comunicación intensa con la sede, aparte del contacto constante con email relacionado con los comercios, pedidos, llamadas por internet, realizamos también muchas reuniones periódicas de varios tipos, aparte de en los días laborales, cada sábado por la mañana debemos participar en los reuniones permanentes con la sede en Qingdao...” (Entrevista con el informante de Haier)

“...tenemos muchas reuniones cada día por la mañana con la sede, cada empleado por lo menos tiene dos reuniones como mínimo con el departamento correspondiente en China (...) unas son periódicas y formales, otras no, porque se hacen reuniones por cualquier cosa, siempre que la sede crea que es necesario (...) no hace falta mencionar los emails, o chat por móvil, eso es incontable...” (Entrevista con el informante de Huawei)

El flujo de información entre las entidades utiliza una gran variedad de medios que incluye desde los clásicos como correo, email, teléfono y fax, a los nuevos como Wechat, whatsapp, skype y otras herramientas informáticas. Para las comunicaciones formales, el email es casi el único medio que utilizan las empresas para el intercambio inmediato de la información. Wechat es el más habitual para los empleados chinos

tanto en España como en China. A partir de estos medios de comunicación, las formas de intercambio de información son muy variadas, e incluye los siguientes:

a) Individuo a individuo: La información transmitida siempre requiere exactitud y exclusividad de su llegada, esta forma de comunicación es la más habitual entre la entidad en España y su sede en China. Los motivos pueden ser realizar consultas, seguimiento, órdenes, etc. Los medios utilizados son email, teléfono fijo, móvil, wechat, entre otros.

“...para unas cosas urgentes hacemos llamadas directas al responsable en la sede, es más fácil y eficiente (...) como todos usamos wechat, en muchos casos mantenemos contacto de trabajo en wechat y ya está (...) es más conveniente ya que existe el problema horario...” (Entrevista con el informante de Haier)

“...sí, para organizar estos eventos en nombre de la empresa se debe contactar con el responsable para pedirle el permiso (...) con una llamada de teléfono o wechat, también se debe enviarle un email con el plan del evento...” (Entrevista con el informante de Air China)

b) Individuo a grupo: En este caso, la información que se transmite es general, para que llegue a un grupo de personas y no a ningún empleado concreto. Por ejemplo entre el director de la entidad en España y su departamento o equipo de trabajo de la sede que sean sus responsables. Viceversa, entre el responsable de la sede en China y la plantilla de la entidad en España. Estas informaciones incluyen las nuevas noticias, informes, nuevas políticas de la empresa, presentación del trabajo, etc. Los medios que utilizan las multinacionales son principalmente email, tele-reunión y grupo de wechat.

“...cada departamento tiene su propio grupo de wechat, incluye a los empleados en España y en China (...) la información puede difundirse inmediatamente ahí, se puede enterar allí fácilmente al resto del departamento de la situación de trabajo, o si surgen preguntas o problemas también se puede avisar e informar y se discute en el grupo inmediatamente...” (Entrevista con el informante de ICBC España)

c) Grupo a grupo: la comunicación de esta forma realiza un intercambio general de información entre varios empleados de España y varios responsables de la sede de China. A diferencia de las dos formas anteriores, en este caso la información podría

ser no concreta, sino temas abiertos que necesitan la participación de empleados tanto en España como en China. En unos casos, esta comunicación puede ser entre varias “superficies” es decir, entre entidades de diferentes países, con el fin de intercambiar experiencias y opiniones sobre la misma pregunta. Los medios que suelen utilizarse son tele-reunión y video-reunión.

“Tenemos dos plantas de salas de reuniones y tres salas específicas de video reuniones (videoconferencias), es muy difícil reservarlas, ya que cada día cada departamento tiene encuentros de todos los empleados relacionados de China y de España (...) todos los empleados tienen que participar para discutir o tratar conjuntamente unos temas específicas.” (Entrevista con el informante de Huawei España)

“...tenemos reuniones temáticas con la sede de China así como reuniones para la venta y marketing, los españoles y también los trabajadores expatriados tienen que participar, discutir y opinar en la reunión con el equipo de trabajo en la sede (...) también tenemos video-reuniones entre varias sucursales en diferentes países, donde se comparten las experiencias de gestión y se intercambian ideas sobre unos temas abiertos...” (Entrevista con el informante de Haier Iberia)

“...la videoconferencia es la forma más habitual y se hace casi todos los días (...) suele celebrarse entre varias sucursales de Europa y la sede de Beijing, deben participar todos los trabajadores expatriados (...) la hora a la que se celebra suele ser hacia las 05:00 y 06:00 en España, debido al problema de la diferencia horaria...” (Entrevista con el informante de Air China)

Se debe indicar que, el flujo de la información no sólo ocurre entre la entidad en España y la sede en China sino también entre la entidad y su sede regional, aunque este último caso no es habitual entre las multinacionales entrevistadas. La información que se trata suele ser más específica.

“...no sólo la sede en Qingdao, también mantenemos contacto con la sede regional que está en París, dado que esta sede regional coordina las actividades de marketing, organiza exposiciones internacionales en Europa y otros trabajos de nivel general, de esta forma utiliza eficientemente los recursos de las sucursales en Europa con el fin de impulsar la marca Haier en todo el mercado europeo (...) además, ahora Haier Iberia se encarga de la plataforma de venta-online de productos de Haier de toda Europa, por eso tenemos comunicaciones estrechas sobre este tema...” (Entrevista con el informante de Haier Iberia)

3) Toma de decisiones: recursos humanos, financieras, eventos

En el flujo de la administración también se incluye el proceso de la toma de decisión. Las entidades de las multinacionales chinas en España tienen un derecho de autogestión (administración) variable, y es común en todas ellas la intervención de la sede en la toma de decisiones. En comparación con la intervención del transnacionalismo en la fase de la decisión del emprendimiento de las pymes chinas en España, la intervención del transnacionalismo en la decisión de las multinacionales chinas es parecida, y se caracteriza por la constancia y abarca a varios ámbitos. A diferencia del intercambio de información y comunicación analizado previamente, el flujo transnacional en las decisiones está más institucionalizado, aunque este tipo de intervención no es tan frecuente como el movimiento de información entre la parte española y la parte china, su impacto es mayor para la gestión de la empresa en España. En general, el transnacionalismo en la toma de decisiones afecta a tres ámbitos:

a) Contratación y despido de trabajadores: los trabajadores expatriados son elegidos y enviados por la sede de China en función de un sistema estandarizado. Por lo tanto para solicitar a nuevos trabajadores expatriados a la sede, la entidad tiene que seguir un procedimiento formal. La sede decide si envía o no al trabajador y a quién. En el caso de despedir a un trabajador expatriado, la decisión también la toma la sede.

“...en Barcelona tenemos que gestionar varias líneas, dos para pasajeros y una para cargo, pero sólo tenemos una plantilla de 13 personas, esperamos que la sede envíe a más trabajadores, pero es muy difícil, ya se lo hemos pedido varias veces desde hace tiempo, bueno, a lo mejor este año nos envía a alguien nuevo...”
(Entrevista con el informante de Air China)

“...la sede de China controla mucho el envío de los trabajadores, no habla de las nuevas solicitudes de puestos (...) está recortando el número de trabajadores expatriados...” (Entrevista con el informante de Huawei)

En ocasiones la sede en China también interviene a la hora de contratar o despedir a trabajadores contratados localmente. La entidad tiene que presentar su solicitud para que la sede la valore y tome la decisión de permitir la contratación de nuevos trabajadores. Pero luego, la entidad tiene el derecho de elegir a los nuevos contratados.

“No sólo los empleados nuevos enviados por China, para contratar directamente aquí también es difícil y complicado, tenemos que pedir permiso a la sede explicando los motivos y el puesto que ocupará, pero una vez aprueba el presupuesto del coste, podemos realizar la oferta de trabajo y decidimos finalmente a quien contratamos” (Entrevista con el informante de Air China)

“...podemos tomar la decisión de contratar a alguien o despedir a alguien, siempre que creamos que es necesario, pero tenemos que informar a la sede, sobre todo cuando se trata de alguien importante o su puesto de trabajo es importante, es necesario tener la autorización (...) sobre el volumen de plantilla, eso lo decide la sede” (Entrevista con el informante de Haier Iberia)

b) Ámbito financiero: El ámbito financiero se refiere a los presupuestos de un ejercicio, incluyendo varios aspectos como el salario de los empleados, el presupuesto de algunos eventos, y otros pagos para mantener la gestión de la empresa. La intervención de la sede en este ámbito es habitual y común a todas las multinacionales, pero en comparación con la contratación y despido de trabajadores, la intervención se limita a un control general, como el presupuesto total, sin entrar en detalles. Se puede afirmar que a determinado nivel las entidades tienen autonomía en el ámbito financiero.

“En el ámbito financiero, en general, disponemos de libertad, podemos utilizar el presupuesto en los casos que consideramos necesarios. Sin embargo, cuando el presupuesto supera un importe determinado o queremos utilizarlo para actividades especiales, como fiestas, banquetes, tenemos que pedir autorización a la sede” (Entrevista con el informante de Haier Iberia)

“...en el ámbito financiero somos independientes para gestionar nuestro presupuesto, podemos utilizarlo según las necesidades que tengamos, sin necesidad de pedir permiso adicional a la sede. Pero eso no quiere decir que podemos utilizarlo como queramos, pues la sede pone unos límites para el gasto de cada partida. Por ejemplo, al salario de los empleados se destina un máximo del 30% del presupuesto anual, no podemos sobrepasar ese límite (...) Además, nuestro presupuesto tiene relación con el KPI (Key Performance Indicator) que cumplimos el año anterior, en el caso de que no podamos alcanzar el KPI anual previamente establecido, el siguiente año la sede nos recorta el presupuesto equivalente al porcentaje que faltaba para cumplir el KPI del año anterior...” (Entrevista con el informante de ICBC España)

En ocasiones la intervención de la sede en el ámbito financiero no es muy estricta.

“...somos bastante independientes de la sede, podemos tomar decisiones propias para todos los gastos o pagos (...) somos un filial muy independiente...” (Entrevista con el informante de Huayi Compressor Barcelona)

Y en otros la intervención es más intensa:

“...para cualquier pago o gasto, debemos enviar una solicitud a la sede (...) es decir, en el aspecto financiero dependemos mayormente de la sede...” (Entrevista con el informante de Air China)

La diferencia en la intensidad de la intervención del transnacionalismo de la sede en el ámbito financiero está relacionada con el nivel de institucionalización de la entidad: las agencias o oficinas que funcionan como representantes de la multinacional china en España, dependen financieramente más de su sede. Por su parte las entidades que son filiales y cuentan con una estructura empresarial completa suelen tener más independencia de la sede o matriz en la toma de decisiones financieras.

c) Eventos extraordinarios

En la organización de eventos habitualmente interviene el transnacionalismo de la sede en China. Estos eventos se refieren a actividades formales que no forman parte del trabajo diario de la entidad en España. Incluyen las exposiciones, foros, actividades de inauguración o aniversarios. En general estas actividades surgen por iniciativa de las entidades en España o de las sedes en China. Entre las primeras se encontraría, por ejemplo la inauguración de la línea nueva establecida de Air China, la fiesta del 15 aniversario de Huawei en Madrid, la ceremonia la apertura de la sucursal de ICBC Barcelona, etc. Para estas actividades la intervención del transnacionalismo desde la sede en China se limita a la valoración del presupuesto, la toma de decisión y el envío del director o de una delegación para participar. Por su parte los eventos que organiza la sede tales como exposiciones internacionales, la decisión para la participación se toma en la sede o mejor dicho, la estrategia general de la multinacional. De este modo es habitual la presencia de las entidades en España de multinacionales chinas en las exposiciones y foros tanto en España como fuera de España. En estas actividades, el participante es la multinacional en su conjunto, por lo tanto, existe fuerte una intervención de la sede o matriz en la toma de decisión

“La empresa matriz de nuestro grupo es Changhong Group, por lo tanto tenemos que seguir la estrategia que planifica, y cada año participamos en una serie de exposiciones internacionales que organiza, no sólo en España (...) Changhong Group organiza todo, nosotros sólo asistimos y participamos, nuestros puestos siempre están juntos...” (Entrevista con el informante de Huayi BCN)

“...la sede europea de París se encarga de la organización de exposiciones, cada año participamos de dos a tres veces (...) no tenemos que hacer nada, si nos pide participar, asistimos” (Entrevista con el informante de Haier Iberia)

“...todas las participaciones en exposiciones son planificadas por la sede en China, y luego se subcontrata con una empresa de montaje de Hong Kong, siendo filial en España, sólo participamos y ya (...) como en el MWC de Barcelona...” (Entrevista con el informante de Huawei)

3.2.3 Movilidad transnacional de capital

En los dos apartados anteriores se ha analizado el transnacionalismo en la movilidad de personal y en el flujo de la administración, en este apartado se analizan los movimientos de capital entre la entidad en España y su sede regional o de China. El transnacionalismo es evidente en la movilidad de capital. Sin embargo, por la sensibilidad de este tema mostrada por los informantes, los datos de primera mano recogidos en las entrevistas no son muy detallados y se complementarán con fuentes secundarias (informes, noticias, etc.). La movilidad transnacional del capital depende del sentido de su dirección: 1) de la sede a la entidad y 2) de la entidad a la sede.

1) De la sede a la entidad

Los flujos de capital de la sede a la entidad en España manifiestan de forma clara la expansión de la multinacional china que afecta a prácticamente toda la trayectoria de la entidad extranjera, desde su establecimiento, pasando por su desarrollo inicial a su expansión plena en el mercado. De acuerdo con los objetivos y motivaciones de la financiación transnacional recibida por la entidad en España y enviada por la sede, se pueden determinar tres tipos: a) inversión inicial, b) aumento del capital, c) presupuestos y financiación extraordinaria.

a) Inversión inicial: El primer capital para el establecimiento de la entidad de la multinacional china en España siempre proviene de su sede. Esta primera inversión

puede ser utilizada para fundar la propia agencia, oficina o sucursal o dirigida para realizar adquisiciones transnacionales aplicando el modelo de “salto”, que constituye una parte muy importante de la IED de China a España. Sobre el medio utilizado, las transferencias entre bancos es lo más habitual para el establecimiento de las agencias de representación o sucursales que no requieren un gran volumen de capital registrado. Se abre una cuenta en un banco local a nombre de la empresa, y ya se pueden realizar transferencias.

“...el capital de registro es aproximadamente 50.000 euros. No es mucho, hemos abierto la cuenta en la Caixa, en un mes llegará este dinero de la sede en Shanghai...” (Entrevista con el informante de Lily)

Para las inversiones de un importe considerable de capital, especialmente después del año 2010, esta inversión suele pasar por el banco chino en España, como el caso de la adquisición de Cubigel por Huayi Compressor China, de la Torre de España por Wanda Group y del equipo de fútbol Español por Rastar Entertainment. En todos los casos ICBC España les ofreció servicios financieros.

b) Aumento del capital: Conforme al desarrollo y expansión de las multinacionales chinas en España, la expansión del capital de su entidad en este país con el fin de ampliar su escala de operación, ampliar su negocio y mejorar su nivel de crédito suelen ser frecuentes. En función de la estrategia de la sede y la valoración de mercado local, el aumento de capital podría realizarse en varios momentos diferentes, siempre que lo considera necesario la sede. Así, por ejemplo, en el caso de Huayi Compressor Barcelona (HCB), después de la adquisición de Cubigel, el 8 de febrero del año 2013, HCC decidió ayudar en la financiación de HCB con un importe de seis millones euros mediante la forma de “*Neibao waidai*” (Préstamo en el extranjero bajo garantía nacional), con el fin de mejorar el activo circulante de HCB. Cuatro días después, aumentó en nueve millones de euros más su financiación debido a las necesidades operativas de HCB. En agosto, HCC ofreció una garantía más de siete millones de euros considerando el bajo coste de financiación en Europa hasta este momento. En definitiva, la garantía total de HCC a HCB fue de 22 millones euros. En noviembre del mismo año, Changhong Group, el mayor accionista de HCC que tenía el 28,81% de acciones, decidió aumentar en 15 millones de euros de garantía a HCB, con el objetivo de aliviar su presión financiera y reducir el coste de financiación. En

este momento la garantía total era ya de 37 millones euros. El julio del año 2015, la Junta, HCC aprobó ampliar la garantía de nuevo con 10 millones de euros más para HCB, es decir, al cabo de dos años, Huayi Compressor Barcelona realizó una inversión total de 47 millones de euros.

c) Presupuestos y fondo de maniobras: en comparación con los casos mencionados anteriormente, el presupuesto que proporciona anualmente la sede a su entidad en España se caracteriza por su constancia y periodicidad. En varios casos, para mantener la función y gestión adecuada de la entidad, la sede tiene que transferir periódicamente el fondo de maniobra. Por ejemplo, en el caso de Air China, la sede hace transferencias bancarias periódicamente para cubrir sus gastos diarios y el pago de los salarios de los trabajadores contratados localmente. En el caso de ICBC España, aunque su presupuesto no es transferido directamente por su sede en Luxemburgo sino en forma de “retención” en la explotación del ejercicio realizada la ICBC Madrid, se puede considerar también un movimiento de capital transnacional, pero de forma indirecta. En todas las empresas entrevistadas, los salarios de los empleados expatriados son transferidos por la sede.

La financiación extraordinaria se produce en casos de contingencias, gastos, pagos extraordinarios que no puede asumir la entidad en España. La sede interviene ofreciendo a la entidad apoyo financiero, como en la adquisición del edificio para las oficinas de ICBC en Madrid, la sede se encargó directamente de esa adquisición.

2) De la entidad a la sede

En esta dirección, la mayor parte del flujo de capital es el resultado de las ventas, comercio y beneficios conseguidos al cerrar el ejercicio por la entidad en España. Si bien existen diferencias entre empresas, generalmente estos flujos transnacionales se caracterizan por la estabilidad y elevada frecuencia, especialmente para las entidades de comercialización, cuyo objetivo principal es ampliar las ventas de las empresas en el mercado extranjero. Por ejemplo, en el caso de Air China su movimiento del capital es sencillo. Los operadores de la venta de billetes generan la mayor parte de la venta de billetes de Air China en Barcelona. Todos estos ingresos se canalizan automáticamente a una plataforma digital, la cual remite directamente este ingreso a la sede de Air China en Beijing. Aunque la mayor parte del ingreso no pasa por la

sucursal, existe una pequeña parte generada por su venta directa en Barcelona cuyos clientes son grupos. Esta venta la contabiliza la sucursal y es remitida manualmente a la sede. En el caso de Haier Iberia, mantiene también de forma constante la movilidad transnacional de capital a su sede en Qingdao. Este capital constituye la reserva para la fábrica, es decir, al ser una empresa de comercialización, tiene que realizar pedidos periódicamente a la fábrica en Qingdao, al mismo tiempo tiene que pagarle las reservas. Para ICBC España, aunque no es una empresa de comercialización, también se transfieren los beneficios al cerrar el ejercicio a las sedes de Luxemburgo o de China.

3.2.4 Otras movilidades transnacionales

Además del transnacionalismo en los aspectos generales mencionados anteriormente, existen otras prácticas transnacionales específicas que no son comunes entre las multinacionales chinas en España. Se trata de movimientos transnacionales relacionados estrechamente con las características propias de sus modelos de negocio. Un ejemplo destacado para las empresas de comercialización es la logística de los productos fabricados que se puede entender como un movimiento transnacional constante. La base de producción suele estar localizada en China, aunque debido a la distribución estratégica a nivel global, muchas multinacionales chinas de manufactura e industria ya tienen fábricas y plantas por todo el mundo, incluida también Europa.

Haier Iberia, por ejemplo, aunque tiene fábrica en Europa, sólo produce la línea de electrodomésticos para la cocina, para satisfacer a la demanda del mercado español, pero necesita todavía la producción en la fábrica en Qingdao de otros electrodomésticos que luego transportan por vía marítima a España. El caso de Huawei es similar, pero su logística utiliza fundamentalmente la vía aérea. Este movimiento transnacional de productos no se concentra sólo en el sentido de China a España, sino que es más amplio, por ejemplo en el caso de Huayi Compressor Barcelona, tiene su fábrica en Sabadell, pero sólo una pequeña parte de sus compresores comerciales fabricados se destina a China, pues la mayoría se dirige al mercado de Norte de África y europeo. En cualquier caso el 30% de sus materias primas son compradas en China, aquí sí existe el movimiento transnacional de China a España.

También hay movilidad transnacional entre las entidades en España y Latinoamérica o Norte de África, aunque este movimiento es esporádico y flexible. En general, la exploración de estas entidades en España no ha ofrecido ayudas directas para la entrada o expansión en aquellos mercados, dado que muchas multinacionales ya tienen establecidas directamente sus entidades allí. En algunos casos la entidad en España podría generar sinergias en operaciones específicas, por la cercanía cultural o geográfica.

“...en ciertas ocasiones tenemos comunicación con los sucursales en América Latina, pero sólo para cooperar en operaciones específicas. Tenemos algunos clientes, tanto españoles como chinos, con negocios en América Latina...” (Entrevista con el informante de Huawei)

“Como abrimos la línea de Madrid a Sao Paulo (...), pero esta línea la gestiona principalmente la oficina de Air China allí, aunque tenemos contacto frecuentemente...” (Entrevista con el informante de Air China)

“...en unos casos muy concretos, realizamos operaciones con el Norte de África y América Latina, pero nuestro papel es secundario, no está en nuestro alcance (...) en muchos casos compartimos materiales de promoción con las entidades en América Latina, es decir, los folletos de presentación de los productos ya que están en el mismo idioma...” (Entrevista con el informante de Haier Iberia)

Además de todos lo mencionado anteriormente, existe otra movilidad transnacional en la dimensión política, es decir, el transnacionalismo en este sentido está más relacionado con aspectos políticos que con el negocio propio de la empresa. Estas actividades las puede realizar la empresa individualmente, por ejemplo las relaciones entre ICBC Madrid y la Embajada de China son muy estrechas, la última tiene cuenta abierta en ICBC de Madrid, las tasas de visado y los documentos de la Embajada son gestionados por esa cuenta. Más que un negocio, retomando las palabras del informante, es una “*misión política*”. El mismo fenómeno sucede entre ICBC Barcelona y el Consulado General de Barcelona, los salarios y el capital transnacional de la última pasan por su cuenta en ICBC.

Otro ejemplo es la movilidad de capital a través de la Cámara de Comercio e Inversiones de China en España (CCICE), una organización sin ánimo de lucro, desempeña un papel muy importante donde interviene este tipo de transnacionalismo. A diferencia de las asociaciones creadas por los migrantes chinos en España, esta

organización tiene una alta institucionalización y está dirigida por las autoridades chinas. Se estableció a comienzos de 2011 por cinco socios fundadores: Huawei Technologies España S.L., Cosco Iberia S.A., ICBC (Europe) S.A. Sucursal en España, Zhongxing Corporation S.L. (ZTE) y Air China Limited, bajo el liderazgo de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada China de España. Actualmente ya tiene 32 miembros, todos son empresas multinacionales chinas importantes en España.

En noviembre de 2011, la Cámara se registró en el Ministerio de Comercio de la República Popular China y en julio de 2012, la Cámara en el Departamento de Asociaciones del Ministerio Interior de España. De acuerdo con su presentación oficial, esta organización tiene como objetivo principal constituir una plataforma de diálogo y negocios entre empresas chinas y españolas, promoviendo a su vez los intercambios comerciales e industriales y las inversiones bilaterales entre ambos países, así como la cooperación en áreas económicas, comerciales, culturales, financieras, etc. Además, tiene un Centro de Servicios para inversores chinos donde todas las empresas e individuos interesados en invertir en España puedan obtener servicios integrales de consultoría legal, contable, inmobiliaria, laboral y asuntos de extranjería en esta plataforma. Sobre el organigrama, observamos que el Embajador de la República Popular China en España es presidente honorario de la Cámara, y el Consejero Económico y Comercial de la Embajada de China es vicepresidente honorario de la Cámara.

En octubre de 2014, la Cámara se trasladó a un nuevo espacio de oficina en la segunda planta del Centro Financiero de ICBC ubicado en Madrid. Desde su establecimiento, la Cámara ha organizado distintos eventos tales como encuentros empresariales bilaterales, visitas a las Comunidades Autónomas, reuniones con el Gobierno español central o local, misiones directas, etc. Las entidades en España que son miembros de CCICE, también se encargan de la recepción de delegaciones de autoridades chinas.

“...ICBC ocupa la presidencia este año de CCICE. Siempre que organizamos actividades, la Embajada participa activamente y nos proporciona apoyo (...) también apoyamos a las actividades de la Embajada, en el caso de que necesite

nuestra ayuda (...) así recibimos a las delegaciones enviadas por las autoridades chinas...” (Entrevista con el informante de ICBC)

“...bueno, considero que apoyamos mucho también a la Embajada (...) recibimos varias veces a delegaciones de autoridades chinas, en algunos casos, de nivel muy alto (...) la embajada espera que podamos recibir la vista de estas delegaciones dado que somos una empresa ejemplar aquí...” (Entrevista con el informante de Huawei)

3.2.5 Discusión

En el apartado 3.2 se ha contestado a la pregunta planteada al principio de esta investigación de “¿Cómo se manifiesta el transnacionalismo en las multinacionales?”, a través de una serie de análisis de caso sobre la diversidad de la movilidad transnacional recopilados en el trabajo de campo mediante entrevistas en profundidad a responsables de seis multinacionales chinas en España que son representativas de todas ellas. El transnacionalismo está omnipresente en la gestión diaria de la multinacional china en España y en toda su trayectoria de desarrollo en el país. El análisis distingue cuatro aspectos principales donde se manifiesta el transnacionalismo. La movilidad transnacional aparece en diferentes niveles y cuenta con características diferentes, tanto en su frecuencia como en su modelo. La diversidad está relacionada estrechamente con el modelo de negocio y el organigrama de cada multinacional. El primero puede afectar a las motivaciones y objetivos de la movilidad y el segundo decide a los participantes en ella. A grandes rasgos, para las entidades de comercialización o de baja institucionalización, que suelen depender más a la sede, el transnacionalismo es más frecuente e intenso, pero las entidades no comercializadoras y de elevada institucionalización son siempre más independientes de su sede, y en su caso el transnacionalismo es relativamente menos manifiesto. En consecuencia, en principio consideramos que existe una correlación negativa entre la independencia de la gestión y la intensidad del transnacionalismo, pero sería necesario realizar una investigación más profunda sobre este tema para confirmarlo definitivamente.

A través de la investigación sobre el transnacionalismo de las multinacionales chinas en España, se ha profundizado en los flujos transnacionales entre la entidad establecida en España y su matriz, lo cual permite conocer un poco más el modelo de

gestión y administración del gran capital chino en España. Si bien los casos de estudio tienen son limitados, pues no reflejan de una forma completa la situación de todas las inversiones de gran capital china por el tamaño de muestra, la información recopilada durante el trabajo de campo permite encontrar características comunes.

Capítulo 4. OBOR y su impacto sobre los empresarios chinos en España

En la introducción se mencionó la importancia de OBOR como una iniciativa de economía exterior de China a partir del año 2013 que profundizaba en la política previa de “go out”. China impulsa esta nueva iniciativa para el desarrollo de la economía interna y para lograr objetivos a nivel mundial. La Enmienda a los Estatutos del Partido Comunista Chino aprobada en el XIX Congreso Nacional del Partido Comunista Chino en octubre de 2017 (GOV, 2017; Xinhua, 2017b) eleva esta iniciativa al máximo nivel para avanzar en la cooperación internacional (SCIO, 2017).

Esta iniciativa económica de alcance mundial afecta a todas las empresas chinas tanto pymes como multinacionales. En el caso concreto de España, su participación activa en esta iniciativa, y según diferentes declaraciones públicas, su importante ubicación en las rutas de OBOR, puede desempeñar un papel relevante en esta iniciativa (Xu, 2017). Al mismo tiempo, los empresarios chinos en España también pueden ser influidos por ella. En este capítulo se determina y analiza el impacto de OBOR y sus motivaciones para contestar a las preguntas planteadas al comienzo a partir de la información obtenida mediante el trabajo de campo en las entrevistas realizadas tanto a empresarios de pymes como a multinacionales chinas en España: 1) ¿Cuál es el impacto de OBOR sobre los empresarios y empresas chinas en España? 2) ¿Por qué tiene ese impacto concreto?

4.1 One Belt One Road – la globalización con características chinas

Después de revisar el estado de la cuestión general sobre la globalización y el transnacionalismo, ahora se profundizará en uno de los objetos concretos de esta investigación: la iniciativa One Belt One Road (OBOR). Desde el comienzo de la nueva agenda de desarrollo del país en 1979 conocida como la “Reforma y Apertura”, China impulsó una serie de estrategias de desarrollo económico adaptadas al medio y entorno económico nacional e internacional con un notable resultado. Ante la globalización, igual que otros países, China afronta oportunidades y desafíos al mismo tiempo, para mantener un rápido desarrollo económico y adaptarse al nuevo

entorno internacional, y dentro de este marco ha planteado la reciente estrategia económica OBOR. Esta iniciativa afecta tanto a la economía interior como a la exterior. Para determinar el impacto de OBOR sobre las actividades y estrategias de los empresarios chinos en España, es necesario conocer tanto su origen y motivación como sus objetivos básicos.

4.1.1 Historia y motivación de su planteamiento

A partir de la política de Reforma y Apertura desde el año 1978, la situación económica de China experimentó un gran cambio con grandes repercusiones a escala global. Frente al relativo aislamiento de la economía nacional y tras el cambio de liderazgo en el país el año 1978, el primer ministro Deng Xiaoping indicó la importancia de la entrada del capital extranjero para el desarrollo de la economía de China. En el julio del año 1979, el Consejo del Estado aprobó la *Ley de la República Popular China sobre empresas conjuntas Sino-Extranjeras*⁴⁰, que supuso la apertura a la inversión del capital extranjero (Yu y Jiao, 2011). En agosto del mismo año, el Consejo del Estado aprobó *Crear empresas fuera de China*, mediante una serie de normativas oficiales que permitían a las empresas chinas invertir fuera del país. El liderazgo de China tenía un concepto claro sobre la globalización, Deng Xiaoping declaró:

“现在的世界是开放的世界(...)经验证明, 关起门来搞建设是不能成功的, 中国的发展离不开世界 (Xianzai de Shijie shi kaifang de shijie (...) jingyan zhengming, guan qi men lai gao jianshe shi buneng chenggong de, Zhongguo de fazhan libukai shijie; Estamos en un mundo abierto (...) La experiencia demuestra que China no puede desarrollarse sin el mundo, la construcción no va a conseguir el éxito con la puerta cerrada” (Deng, 1993, p. 78).

La apertura y la integración relacionadas directamente con la globalización eran una tendencia del desarrollo en la que China debía participar activamente para avanzar económicamente. Pero debido a la escasa experiencia en la internacionalización de empresas y al pequeño volumen de reservas de divisas, las inversiones dirigidas al extranjero de las empresas chinas fueron escasas durante esta época inicial (Chen, 2011).

⁴⁰ En chino: 中华人民共和国中外合资经营企业法 (Zonghua Renmin Gongheguo zhongwai hezi jingying qiye fa) Véase: http://qyj.saic.gov.cn/djfg/fal/201506/t20150602_157061.html

Aunque la propuesta de salidas de empresas y entrada del capital extranjero se remonta al año 1979, no se convirtió en una estrategia de la economía nacional hasta diciembre de 1997 cuando el presidente Jiang Zemin promovió de forma específica la estrategia de “go out” (走出去, *zou chuqu*, salir al exterior) y “bring in” –traer al interior-. Consideraba que China debía utilizar una combinación de ambas estrategias con el objetivo de, por un lado, dirigir a las empresas chinas al exterior para aprovechar el mercado internacional y la obtención de recursos y materias primas, y por otro lado, atraer a las grandes empresas extranjeras para que invirtieran en China (Lin, 2014, p. 76). En la tercera sesión plenaria de la XI Asamblea Popular Nacional del año 2000, el gobierno chino anunció la implementación oficial de estas estrategias (Simonit, 2011). Al año siguiente, 2001, China pasó a ser miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Su ingreso facilitó que las grandes empresas multinacionales chinas utilizaran la estrategia “go out” (Zhao y Gu, 2004). Dicha estrategia llevó a China a una mayor integración en el proceso de globalización económica, fomentando el crecimiento de los flujos de IED hacia el exterior (Simonit, 2011). Al mismo tiempo que esa estrategia facilitaba la cooperación económica china a distintos niveles con varias regiones del mundo, gracias al nuevo impulso que proporcionaba a sus relaciones económico-comerciales internacionales, también respondió a sus propias necesidades internas. El resultado fue que el país se convirtió en un actor con un creciente peso en el escenario internacional (Lichtenstein, 2006).

En este contexto, la iniciativa Belt and Road (一带一路, *yidai yilu*⁴¹, una franja y una ruta; en adelante se utilizarán las siglas en inglés OBOR –One Belt one Road-) apareció por primera vez en un discurso del presidente Xi Jinping (习近平) en el 7 de septiembre de 2013 en la Universidad Nazarbayev de Kazajstán.⁴² En este discurso incitó a unir esfuerzos para construir conjuntamente una *Franja Económica de la Ruta de la Seda* (丝绸之路经济带, *Sichou zhi lu jingji dai*), en referencia a la mejora de

⁴¹ Nombre oficial en inglés: The Belt and Road Initiative; Nombre abreviado oficial: OBOR, Véase: http://www.sdpc.gov.cn/gzdt/201509/t20150921_751695.html, la Comisión de Reforma y Desarrollo del Estado, 21-09-2015. También conocida como “Nueva Ruta de la Seda”.

⁴² Véase: El discurso del presidente Xi en la universidad de Nazarbayev, en: http://www.gov.cn/ldhd/2013-09/08/content_2483565.htm, el Gobierno Central Popular de RPC, 08-09-2013.

infraestructuras de conectividad a lo largo del corredor euroasiático, y en particular en Asia Central. Poco después, en octubre de ese año, en el discurso “Hand in hand to build China - ASEAN Community of destiny”⁴³ de Xi ante el Parlamento de Indonesia, apareció la Ruta de la Seda Marítima del Siglo XX (海上丝绸之路, *Haishang sichou zhi lu*), en referencia esta vez a las rutas de navegación entre China, el Sudeste Asiático y el Océano Índico, llegando hasta África Oriental, y también al Mar Rojo para llegar a Europa por el Mediterráneo. Estas dos rutas se llaman conjuntamente OBOR, y su objetivo es impulsar el avance de la economía exterior y de la globalización de la economía china (Xinhua, 2015).

La iniciativa de OBOR fue diseñada para mantener el comercio libre mundial y la economía mundial abierta en el espíritu de la cooperación regional (NDRC, 2015). Es decir, el contexto de la globalización económica y el cambio de la situación mundial está directamente relacionado con la iniciativa OBOR, la cual pretende ser un marco importante para acelerar la globalización de la economía. OBOR es una iniciativa inclusiva dentro del sistema básico de la globalización, es decir la inversión y la liberalización del comercio (Liu, 2015; Esteban y Otero-Iglesias, 2015).

La manifestación de OBOR más visible sería una extensa red de infraestructuras de comunicación y transporte, nuevas o renovadas, para mejorar la conectividad entre China y Eurasia, Europa, Sur de Asia y África. Aparte de eso, China también espera un aumento de las conexiones energéticas y construcción de las autopistas de la información con los países a lo largo de la franja (Esteban y Otero-Iglesias, 2015). Actualmente, China presta atención especialmente a tres rutas: China a Europa, pasando por Asia Central y Rusia; China al Golfo Pérsico, Mar Mediterráneo cruzando por Asia Occidental y Asia Central; China al Sudeste de Asia, Sur de Asia y Océano Índico (Lu, Yan y Deng, 2015).

La mayor parte de los países que se encuentran a lo largo de la nueva Ruta de Seda son países en desarrollo (Xinhua, 2015a). Estos países tienen mercados potenciales y

⁴³ Véase: 习近平在印度尼西亚国会演讲 (Xi Jinping zai yindunixiya guohui yanjiang. Discurso de Xi Jinping en el Parlamento de Indonesia), http://www.gov.cn/ldhd/2013-10/03/content_2500118.htm, el Gobierno Central Popular de RPC, 03-10-2013.

necesitan inversiones extranjeras para la construcción de infraestructuras, lo cual muestra la complementariedad económica entre China y esos países (Wang, 2015). Los gobiernos locales y centrales de China han desempeñado una función básica para el estímulo de la expansión de las infraestructuras, y los bancos estatales han sido cruciales para la misma (Nolan, 2017).

El planteamiento de la iniciativa OBOR no fue casual, sino un resultado lógico (Lu, Yan y Deng 2015). Existen dos factores internos muy importantes que impulsaron su puesta en marcha: uno es el problema de la sobrecapacidad productiva de varias industrias de China y el otro es el gran volumen de divisas (Lin, 2015). La sobrecapacidad productiva existía especialmente en industrias relacionadas con la construcción de infraestructuras e inmobiliarias. En concreto, este problema no sólo afecta a las industrias tradicionales de aluminio y siderurgias, sino también a algunas industrias emergentes como la energía solar fotovoltaica, energía eólica, construcción naval y fabricación de silicio (Shen, 2013; He, 2015; (Shi, 2012). Según el Informe de la Actividad Económica Industrial de China de 2015-2016⁴⁴, el exceso de capacidad productiva es más grave en comparación con el año anterior: un 21% de empresas tienen una sobrecapacidad productiva del 10% y un 8% exceden un 20%. La industria del acero ya llevaba una década con exceso de producción. En el año 2015, la tasa de utilización de la capacidad productiva fue del 67%. La industria de energía solar fotovoltaica se encontraba en una situación peor, durante el periodo 2007-2012, mantuvo un crecimiento anual superior al 100%. En el año 2010, las empresas en esta industria todavía tuvieron un beneficio bruto de 30%. En 2011, la rentabilidad bajó al 10% y en 2012 el aumento fue menor del 1% (Shen, 2013; CSHE, 2012; Deloitte, 2015). El año 2014, la utilización de capacidad de las industrias anteriores bajó a un 75% (Yuan, 2015) y el aumento del exceso de capacidad continúa (CSHE, 2012; Deloitte, 2015), y el aumento del exceso de capacidad continúa (La Vanguardia, 2016b).

Las causas del exceso de la capacidad productiva son de carácter coyuntural y no estructural (Shen, 2013; Yuan, 2015; Fu y Guo, 2011). En la economía de mercado periódicamente aparece el exceso de capacidad productiva. Pero lo que sucede en

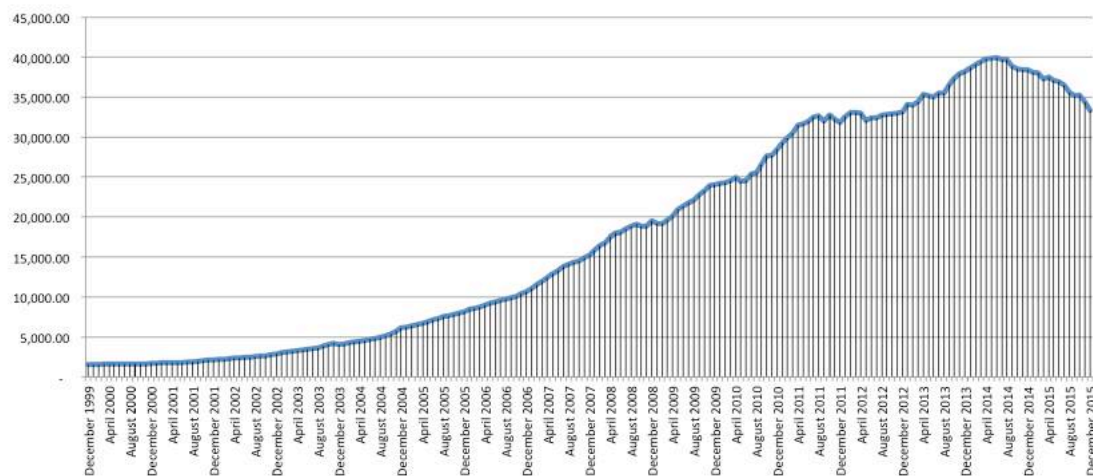
⁴⁴ Véase: 中国工业经济运行年度报告 (2015-2016) (Zhongguo gongye jingji yunxing niandu baogao; Reporte anual de la economía industrial de China)

China no se debe solamente a este motivo sino también a la intervención del gobierno (Shen, 2013; He, 2017), especialmente de los gobiernos locales (Shen, Qing y Sun, 2012). En la estructura económica de China, las empresas de propiedad estatal constituyen el cuerpo principal, son directamente administradas y dirigidas por el gobierno central o local. Para mantener el ritmo del crecimiento de la economía, el gobierno planifica proyectos y objetivos en cada plan de quinquenal. Bajo la descentralización institucional actual de China, el mecanismo para la promoción de los funcionarios locales está estrechamente relacionado con los resultados obtenidos de los proyectos planificados y por ese motivo fomentan el avance de la economía local (Cheng, 2003). El crecimiento del PIB regional es una referencia importante para su promoción y la eficiencia de la utilización de recursos siempre se subordina a eso. En China la evaluación que realiza el nivel de gobierno de alto afecta considerablemente a los de nivel más inferior (Yang, 2013). Con este impulso, diferentes regiones aprueban sucesivamente políticas y normas con el fin de atraer inversiones, para proteger la rentabilidad y la supervivencia de las empresas locales dando lugar a fenómenos proteccionista (Zhou y Song, 2009). Gradualmente la competencia entre regiones pasa a ser negativa, provoca la acumulación constante de capacidad productiva en el mercado nacional (Shen, Qing y Sun, 2012; Shen, 2013). Para evitar este problema, el gobierno chino aplicó controles macro-económicos, orientando a las empresas a cambiar de sector donde no exista exceso de capacidad productiva. No obstante no sólo no fue eficaz para las industrias problemáticas sino que incluso provocó un nuevo exceso de capacidad en industrias nuevas (Chen, 2013). Los problemas subyacentes al crecimiento económico constante de China han llamado atención a los economistas que consideran que el crecimiento se basa en la estimulación a la capacidad productiva sin atender a la demanda real del mercado interior. Eso ha causado un desequilibrio entre demanda y oferta en el mercado China y las empresas experimentan una rentabilidad baja. El exceso de la oferta provoca la reducción de la rentabilidad del capital real y la presión deflacionista en el mercado interior (Iwata, 2003). La sobrecapacidad es herencia del gigantesco paquete de estímulo lanzado en 2009, con el objetivo de amortiguar los efectos sobre China de la crisis financiera internacional, y se concretó en grandes proyectos de infraestructuras, financiados generalmente mediante el endeudamiento de los gobiernos locales. Se consiguió, en efecto, amortiguar las repercusiones de la crisis, pero al precio de un

enorme nivel de endeudamiento, y de generar inversiones en capacidad instalada para atender una demanda que era puntual, no sostenible a futuro (Serra, 2016).

Las actividades proteccionistas regionales formaron mercados segmentados regionales en lugar de un mercado integrado nacional. El exceso de la capacidad productiva difícilmente se reducía por la movilidad de productos entre provincias (Zhu, Jin y Luo, 2005). Es decir, el exceso de capacidad productiva es difícil de resolver interiormente hasta que China transforme su economía, así la salida internacional es la forma más eficiente y eficaz (Zhu, Jin y Luo, 2005). Es decir, el mercado internacional puede pasar a convertirse en el objetivo principal de las empresas en sectores con exceso de capacidad. En este contexto, la iniciativa OBOR se encuentra estrechamente relacionada con la estrategia “go out”, pues facilita y proporciona el camino a seguir por las empresas chinas respondiendo a las preguntas de “dónde” invertir y “a quién” vender.

Gráfico 39: Reservas de divisas de China. Años 1999-2015 (en 100 millones dólares)



Fuente: Elaboración propia a partir de 国家外汇管理局(Guojia waihui guanli ju, Administración Estatal de Intercambio Extranjero).

Otro factor doméstico importante para el planteamiento de OBOR es la pérdida derivada de la fluctuación de la tasa de cambio entre el RMB y las monedas de la enorme reserva de divisas de China. Siendo la segunda economía en el mundo, la proporción de China en las reservas de divisas del mundo es superior a la que tiene en el PIB mundial de forma significativa, lo cual no corresponde a la potencia de la economía de China (Yu y Cao, 2015). A finales de 2015, las reservas mundiales de

divisas eran 10,92 billones de dólares (IMF, 2016), China tenía 3,2 billones de dólares (Xinhua, 2016) ocupando el primer puesto en el ranking de reservas de divisas mundial, representando 29,3 % de las reservas de divisas total del mundo. Mientras el PIB de China de 2015 era de casi 11 trillones de dólares mientras en el mismo año, el PIB mundial llegó aproximadamente a 73 trillones de dólares (IMF, 2016), es decir, China representaba al 15% del PIB Mundial. Entre la reservas de divisas de China, la mayor parte es de deuda de Estados Unidos, los activos corrientes en yenes y euros ocupan puestos secundarios. Si se calcula en dólares, durante el año 2000-2009 la rentabilidad de las reservas de divisas de China se mantuvo entre 4% y 5%, pero a partir del año 2008, la rentabilidad neta de la reserva empezó a ser negativa (Wang, 2011; Yu y Zhu, 2009; China Daily, 2015). No sólo el gobierno de China, las empresas multinacionales de China también sufren la pérdida por cambio de divisas, la devaluación del RMB el año 2015 provocó una pérdida en total de 7.500 millones dólares para 980 empresas chinas en el 2015, casi 13 veces que en el año 2014 (Sohu, 2016). Aunque la reserva de divisas permite a China aumentar su seguridad económica en el exterior y su poder de adquisición internacional, fortalecer la defensa contra los riesgos financieros, pero el exceso de las reservas de divisas también conlleva riesgos (Zhang y Zhang, 2007; Wang, 2011; Stanley, 2012). Para resolver este problema, China comenzó a reducir sus reservas de divisas desde el año 2014 e intentó acelerar la internacionalización de su moneda (Xinhua, 2015b; China Daily, 2015). La internacionalización del RMB proporcionará muchas ventajas a China (Gao y Yu, 2011; McCaulay, 2011; Subramanian, 2011), entre ellas sobresalen las siguientes (Stanley, 2012; Yu y Zhe, 2015):

- 1) La posibilidad de reducir (total o parcialmente) las pérdidas asociadas al señoreaje⁴⁵ que surgen por acumular reservas en monedas extranjeras.
- 2) La internacionalización del RMB podría reducir los riesgos asociados a los movimientos cambiarios, reducción que sería muy favorable para el comercio.
- 3) El contar con una moneda aceptada en el resto del mundo ayudaría a los inversores chinos a lograr una mejor inserción internacional. Supondría que no

⁴⁵ El señoreaje es el ingreso que percibe el gobierno y/o el Banco Central como resultado de su poder monopólico de imprimir moneda, dado que el costo de imprimir monedas y billetes es casi nulo y con ellos se puede comprar bienes y servicios. Así el señoreaje se puede expresar como el poder adquisitivo del dinero que se pone en circulación, es decir, el cambio (absoluto) en la oferta nominal de dinero sobre el nivel de precios (Hernando Zuleta, 1995, p. 3).

necesitarían utilizar una tercera moneda (el dólar) para entrar en un tercer país y podrían financiar sus inversiones en el extranjero directamente en RMB

El sector financiero sería uno de los más beneficiados, por el papel de intermediación que cumple en el comercio y con los inversores chinos en el extranjero.

En este contexto, el planteamiento de la iniciativa OBOR ofrece el canal de la internacionalización de RMB (Kratz, 2015), las múltiples operaciones de construcciones de infraestructura en los países a lo largo de la franja conlleva un volumen muy elevado de inversión. La realización de la iniciativa OBOR acelerará rápidamente la utilización de RMB, convirtiéndolo en un instrumento de financiación de los proyectos planificados por la iniciativa (Jin Qi, 2015). Asimismo, la iniciativa estimulará el comercio entre China y los países en la franja. China importa energía, minerales, cereales y otras materias primas, y exporta bienes mecánicos, de transporte y también otros productos manufacturados, lo cual también impulsará la internacionalización de RMB (SCIO, 2015). La previsión era que en los siguientes 10 años, China invertiría 1,6 billones de dólares en los proyectos de OBOR y al cabo de 25 años la inversión alcanzaría a 3,5 billones dólares (MOFPRC, 2015a).

China dispone de recursos para respaldar su proyección internacional que servirán a la estrategia OBOR. De hecho, durante los últimos años se han puesto en marcha instrumentos orientados exclusiva o principalmente a financiar proyectos en la órbita OBOR, algunos parecidos a los existentes, y otros de nuevo cuño. (Serra, 2016). Entre los primeros sobresalen dos bancos: China Development Bank (CDB)⁴⁶ y China Ex-Im Bank⁴⁷, dedicados a financiar las operaciones internacionales. Y de entre los nuevos cabe destacar el Silk Road Fund, el New Development Bank (NDB) y el Asian Infrastructure Investment Bank (AIIB).

El *Silk Road Fund* es un nuevo fondo soberano, creado en diciembre de 2014 específicamente con el objetivo de financiar proyectos OBOR. Tiene una capitalización de 40.000 millones de USD que proceden en un 65% de las reservas de divisas del Banco Popular de China, un 15% de Investment (Corporation

⁴⁶ En chino: 中国发展银行, pinyin: Zhongguo fazhan yinhang

⁴⁷ 中国进出口银行, Zhongguo jinchukou yinhang

fondo soberano de China), el 5% del CDB y el 15% del ExIm Bank (Silk Road Found, 2014). Está diseñado como fondo de inversión, similar a la Cooperación Financiera Internacional del Grupo Banco Mundial, para aportar capital semilla -y algo de deuda- a los proyectos y facilitar que capten financiación adicional de otras entidades, tanto chinas como extranjeras.

El New Development Bank (NDB) es un banco fundado por China, Rusia, India, Brasil y Sudáfrica –conocidos como los países BRICS- con un capital autorizado inicial de 100.000 millones de dólares y un capital inicial suscrito de 50.000 millones de dólares aportados de forma equitativa por los estados fundadores (NDB, 2014), y China contribuye con la mayor parte de la reserva contingente del NDB.⁴⁸ Es probable que también acometa proyectos OBOR, puesto que la justificación de la fundación del NDB son las necesidades de infraestructuras (Griffith, 2014), si bien el reparto paritario del poder de voto, la presencia de accionistas alejados de la zona propiamente OBOR, y la ausencia de un mandato claro, limitan su operatividad como instrumento de financiación de la estrategia.

El AIIB, se constituyó el 25 de diciembre de 2015(MOFPRC, 2015a). De todos los bancos mencionados previamente, el AIIB es el más reciente y manifiesta la voluntad china para establecer un “nuevo tipo de entidad financiera internacional”, centrada en los proyectos de los países en vías de desarrollo y para gestionar mejor el nuevo contexto internacional. A diferencia de las entidades incluidas en el sistema de Bretton Woods⁴⁹ tal como el FMI y el Banco Mundial⁵⁰, el AIIB es un banco descentralizado. China no obliga a mantener fijo el precio de RMB, pero exige a los demás países a fijar el precio de sus monedas con relación a él.⁵¹ El banco financia -vía créditos,

⁴⁸ China contribuye con 410.000.000 dólares a la reserva para contingencias del NDB, representando un 39,95% de la reserva total. Así en realidad China es el fundador que contribuye más al NDB. Véase: *Treaty for the establishment of a BRICS Contingent Reserve Arrangement*. <http://brics.itamaraty.gov.br/media2/press-releases/220-treaty-for-the-establishment-of-a-brics-contingent-reserve-arrangement-fortaleza-july-15>

⁴⁹ Los acuerdos de Bretton Woods son las resoluciones de la conferencia monetaria y financiera de las Naciones Unidas, realizada en el complejo hotelero de Bretton Woods, entre el 1 y el 22 de julio de 1944.

⁵⁰ “En la práctica, las instituciones de Bretton Woods son gobernadas por los países ricos, pero sus clientes sólo son los países pobres. Para muchos países en desarrollo, el FMI y el Banco Mundial son las organizaciones internacionales más importantes, pues constituyen su principal y a menudo casi única fuente de financiación y, a través de los programas de ajuste, tienen la capacidad de dictar la política económica del país. Este desequilibrio explica en gran medida la condicionalidad de ambas instituciones y el diseño y aplicación de políticas ineficaces y a menudo dañinas para los países en desarrollo.” (Sanahuja, 2005: 102).

⁵¹ En los acuerdos de Bretton Woods también se decidió la creación del Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, usando el dólar como la moneda de referencia internacional.

garantías, o participación en equity- los proyectos de infraestructuras favorables para el desarrollo de Asia, es decir, no necesariamente en territorio de los países asiáticos, como sucede en 20 países de fuera Asia que son MFP (AIIB, 2016; GOV, 2015). Lanzado a iniciativa de China como nuevo banco multilateral, abierto tanto a países de la región como fuera de ella, tal como declaraba Jin Liqun -posteriormente elegido presidente del Banco- en una entrevista con Steve Sedgwick:

“The AIIB, Asian Infrastructure Investment Bank, is initiated by China, but this bank is owned by, at this moment, 57 member countries. So it's not a Chinese bank, it's a bank of all the founding members, and we have more than 30 countries on the waiting list, eager to join. So we manage this bank by the international highest possible standard and the mandate is to promote sustained economic development in Asia. This should be very good news for the non-Asian countries also. For instance, a more developed Asia will be very good business opportunities for companies in Europe, North America, that is why so many non-regional members are very keen on joining hands with the Chinese and other Asian countries” (CNBC, 2016).

Zakaria (2008) señalaba en *The Post-American World* que estamos en el tercer cambio de poder de carácter estructural por la emergencia de muchos países en los últimos años. Estados Unidos progresivamente está perdiendo su poder clave en la escena internacional, por lo que se está pasando a un *Post-American World*. De acuerdo con Zakaria, nos encontramos en la transición de un mundo unipolar a otro multipolar, y los países emergentes son amenazas para Estados Unidos. Particularmente, Zakaria mencionó a China en su obra, a quien consideraba que había abandonado la vía tradicional de emergencia, promoviendo una forma de desarrollo silenciosa y moderada, la cual es un desafío para Estados Unidos ya que no tiene experiencia de tratar a un país así.

En tal contexto, la fundación de AIIB se enfrentó inicialmente con una actitud escéptica por parte de Estados Unidos, que mostró reticencias a la entrada de miembros occidentales (Tang, 2015b; BBC, 2015b, 2015c), hasta que en la primavera de 2015, primero tres países (Luxemburgo, Reino Unido y Suiza), y después muchos otros, entre ellos España, solicitaron su admisión como MFP. Frente a las reticencias iniciales, el Secretariado dirigido por Jin Liqun diseñó una institución con relativamente elevados estándares de transparencia en su política social y ambiental, lo que supuso un cambio de rumbo con respecto a las prácticas hasta ese momento

habituales en las operaciones de las empresas chinas en el exterior (BBC, 2015c, 2016; Serra, 2016). De hecho, la puesta en marcha del AIIB no responde sólo a una motivación de las autoridades chinas, sino a varias que se resumen en los puntos siguientes (Serra, 2016):

- 1) Romper el derecho de veto de Estados Unidos en el sistema financiero internacional (objetivo plenamente conseguido)
- 2) Aportar financiación a la estrategia OBOR.
- 3) Dotar a las operaciones de las empresas chinas en el exterior de la legitimidad otorgada por el aval de una institución multilateral
- 4) Contribuir al esfuerzo de acostumbrar y disciplinar a esas mismas empresas chinas a trabajar según estándares internacionales.

En conclusión, mediante de la estrategia “go out” y la iniciativa “OBOR”, China trata de solucionar primeramente los problemas que obstaculizan el crecimiento sostenible de su economía (Wang, 2015; Serra, 2016; Picciau, 2016; Orlik y Chen, 2015):

- 1) Reducir el exceso de capacidad de productiva
- 2) Canalizar el exceso de la reserva de las reservas de divisas

Bajo el marco de la iniciativa OBOR, se pretende la reducción de la sobrecapacidad productiva gracias a las operaciones de construcción de infraestructuras en los países a lo largo de la franja, la canalización de divisas de los nuevos instrumentos financieros, “go out” de las empresas chinas y una serie de proyectos de inversión fuera de China. En este sentido, la iniciativa OBOR pretende que China se transforme rápidamente implantando otro modelo económico basado en el consumo y la inversión en el extranjero.

En relación con el extranjero, China pretende alcanzar una serie de objetivos derivados de los esenciales (Serra, 2016; Avramidou, 2016; Fukuyama, 2016; Kratz, 2015):

- 1) Realizar la internacionalización de RMB mediante la sinergia de nuevos instrumentos financieros.
- 2) Establecer una red de comercio libre con China como centro.
- 3) Organizar el sistema financiero de desarrollo internacional con capital chino como base.

- 4) Establecer instituciones de contacto político con los países a lo largo de OBOR.
- 5) El impacto de China sobre el mundo.
- 6) Responder al Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP)⁵² y la Asociación Transatlántica para el Comercio y la Inversión (TTIP)⁵³
- 7) Estimular el desarrollo de economía de los países en la franja con el fin de llegar a una situación win-win.

Por lo tanto, sea en el ámbito económico, o sea en el ámbito político, la iniciativa OBOR y la estrategia “go out” tienen un impacto a nivel global. Aparte de los países en desarrollo del centro asiático, siendo un extremo de la ruta, Europa es de suma importancia estratégica y económica en la iniciativa OBOR.

4.1.2. OBOR y la Unión Europea

Para concretar las relaciones entre OBOR y la Unión Europea, es necesario conocer las relaciones entre China y la UE. Ambas partes establecieron relaciones diplomáticas en el año 1975, pero su desarrollo ha sido un proceso largo y áspero. Conforme a los antecedentes, la historia del desarrollo de las relaciones entre la UE y China puede dividirse generalmente en siguientes etapas (Qiu, 2004; Guan, 2003; Krukowska , 2015; Zhao, 2008; Shambaugh, 2004; Wang, 2013; Comas, 2007; Liu y Zhang, 2012; Lu, Yan y Deng, 2014; Secretaría de Estado Comercio, 2016):

1) Primera etapa (1975-1989)

Durante quince años, las relaciones entre Europa y China se caracterizaban por su falta de conflicto. China pasó de una posición de aislamiento de los asuntos internacionales, a una potencia mundial, recuperando su posición central en el nuevo

⁵² En inglés: Trans-Pacific Partnership, TPP. Es un tratado de libre comercio entre varios países de la Cuenca del Pacífico que incluye diversas materias de políticas públicas, firmado el 4 de febrero de 2016 en Oakland, Nueva Zelanda. Entre otras cosas, el TPP busca rebajar las barreras comerciales y establecer un marco común de propiedad intelectual, reforzar los estándares del derecho del trabajo y derecho ambiental, y establecer un mecanismo de arbitraje de diferencias entre los inversores y el Estado. TPP es considerado por el gobierno de los Estados Unidos como el tratado complementario a la Asociación Transatlántica para el Comercio y la Inversión (TTIP). Véase: <https://ustr.gov/tpp/>

⁵³ En inglés: Transatlantic Trade and Investment Partnership, TTIP. Es una propuesta de tratado de libre comercio entre la Unión Europea y Estados Unidos, tiene carácter parecido a TPP. Véase: <http://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/ttip/>

orden mundial al ser considerada como socio inevitable de todos los actores. China es el primer país en vías de desarrollo que reconoció a la Comunidad Europea, que en aquel entonces incluía sólo a nueve naciones – ahora está integrada por 28 países- y en la actualidad es el principal bloque económico del mundo. En aquella época, políticamente, China y Europa convergieron en su oposición conjunta al hegemonismo de Estados Unidos, y promovieron encuentros ministeriales de cooperación política entre ambas partes. Gracias a la Reforma y Apertura, la economía de China obtuvo un crecimiento considerable, firmó con la Comunidad Económica Europea (CEE) el primer acuerdo bilateral de comercio y establecieron el primer comité conjunto sobre cooperación económica y comercial en 1978. En 1985 firmaron el Acuerdo de Cooperación Comercial y Económica. Asimismo, las dos partes empezaron a explorar la posibilidad de cooperar en el campo de la ciencia y la tecnología y establecieron relaciones formales de cooperación con este fin.

2) Segunda etapa (1989-1992)

Las relaciones China-UE atravesaron un corto periodo de ruptura. Las protestas de la Plaza de Tian'anmen en 1989⁵⁴ y el consiguiente embargo europeo sobre las ventas de armas fue un punto de ruptura en las relaciones bilaterales, con la aparición de discrepancias ideológicas sobre el concepto de democracia, entre otras cosas. Pero en términos generales, a pesar del debate interno sobre el posible cese de relaciones diplomáticas y comerciales con China, el pragmatismo y el interés económico prevalecieron tal y como pone de manifiesto el aumento de las relaciones bilaterales que se triplicó entre 1985 y 1994.

3) Tercera etapa (1992-2003)

A partir del año 1992, las relaciones UE-China fueron progresivamente recuperándose. A finales de 1994, la Unión Europea hizo una declaración oficial para

⁵⁴ En chino: 六四事件 (Liu si shijian; las protestas del cuatro de junio), también conocidas como la masacre de Tian'anmen, fue una manifestación liderada por estudiantes en China entre el 15 de abril y el 4 de junio de 1989. La protesta recibe el nombre del lugar donde se realizó y suprimió la movilización: la plaza de Tian'anmen, en Beijing. Los manifestantes provenían de diferentes grupos, desde intelectuales que denunciaban al gobierno del Partido Comunista por ser represivo y corrupto, a trabajadores urbanos que consideraban que las reformas económicas en China habían ido demasiado lejos y que la inflación y el desempleo amenazaban a su forma de vida. El acontecimiento que inició las protestas fue el fallecimiento de Hu Yaobang. Véase: 分析：天安门事件在中国历史中的地位 (Fenxi: tiananmen shijian zai zhongguo de diwei. Analisis: la posición de la protestas de la plaza de Tiananmen en la historia de China), BBC, 04-06-2014, en: http://www.bbc.com/zhongwen/simp/indepth/2014/06/140605_64_historic_significance

eliminar todas las sanciones que pesaban sobre China -excepto la venta de armamento-, y posteriormente elaboró en 1995 el primer documento de estrategia de una política a largo plazo para las relaciones China-Europa que se centraba principalmente en el establecimiento de un diálogo con China, la integración de China en la economía mundial, el aumento de la “visibilidad” de la UE en China y la promoción de los derechos humanos y el estado de derecho. Después de aprobar el documento "Hacia una Nueva Asia" en el año 1994, la UE empezó a aplicar la nueva estrategia a dicho continente. A partir del año 1998, las visitas entre el liderazgo de ambas partes fueron frecuentes. La entrada en 2001 en la Organización Mundial de Comercio (OMC) tuvo como consecuencia el aumento de la cooperación entre China y la UE.

4) Cuarta etapa (2003-2005)

A esta época se la denomina popularmente como el periodo de la “luna de miel” (蜜月期, Miyue qi)⁵⁵ (Zhou, 2011), caracterizada por un positivismo general y un entusiasmo difundido tanto en Europa como en China. En la primera Estrategia de Seguridad Europea de junio de 2003,⁵⁶ conocida también como el Informe Solana,⁵⁷ China era considerado como uno de los socios estratégicos de la UE, un concepto reafirmado en septiembre del mismo año en el documento de la Comisión Europea “Hacia una asociación madura - Intereses comunes y desafíos en las relaciones UE-China” donde se afirmaba que China y la UE tenían muchos e importantes intereses comunes para trabajar juntos como socios estratégicos. Por parte de China, el primer documento de política de la UE fue publicado en octubre de 2003. La UE era descrita como una fuerza importante en el mundo y como un actor que desempeñaba un papel importante en los asuntos regionales e internacionales. Esta consideración mutua se reafirmó en la cumbre UE-China, celebrada en Beijing en octubre de 2003, durante la cual se definió la relación bilateral como una “Asociación Estratégica Integral”, lo

⁵⁵ El uso de esta palabra surgió en los medios de comunicación de China. Posteriormente algunos investigadores han utilizado esta forma para denominar a las relaciones Sino-Europa de esa época tal como: Zhao Chen 赵晨. (2008). 中欧关系的现状及其发展趋势 (Panorama actual y tendencia del desarrollo de las Relaciones sino-europeas). 新视野(Xin Shi; Nuevo horizonte), 2008, 2, pp. 94-96; Chen, Z. (2010). 新多极伙伴世界中的中欧关系(Xin duoji huoban shijiezhong de ZhongOu guanxi, Relaciones sino-europeas en nuevo mundo multipolarizado). 《欧洲研究》/ Chinese Journal of European Studies, 1.

⁵⁶ Una Europa Segura en un Mundo Mejor, Estrategia Europea de Seguridad. Véase: <https://www.consilium.europa.eu/uedocs/cmsUpload/031208ESSIIIES.pdf>

⁵⁷ Javier Solana, representante de la política exterior europea, fue el responsable de elaborar el informe de la Estrategia Europea de Seguridad.

que subraya la intensidad y refuerzo de la relación. Desde entonces, la asociación global estratégica UE-China ha profundizado y ampliado la cooperación en una amplia gama de áreas. Las relaciones comerciales bilaterales eran muy fuertes y las dos partes firmaron el Programa Galileo y otros acuerdos de cooperación en diferentes sectores, tales como el cambio climático, el uso pacífico de la energía nuclear, etc. En el aspecto de economía y comercio, China pasó a ser el segundo socio comercial después de Estados Unidos y la Unión Europea se convirtió en el tercer socio comercial de China.

5). *Quinta Etapa (2005-2013)*

En esta época, las relaciones UE-China continuaron desarrollándose pero en comparación con la época anterior no fueron tan intensas. La UE pasó a ser el primer socio comercial de China relegando a una segunda posición a Estados Unidos y China seguía manteniendo su segundo puesto para el comercio de la UE. Las relaciones entre ambas partes se complicaron por una serie de conflictos de intereses económicos y políticos. La UE no estaba satisfecha con el déficit comercial con China, el problema de la propiedad intelectual y los intereses perdidos por la introducción de empresas y del gobierno chino en el mercado de Africa. Por su parte, China protestó porque el Dalai Lama fue recibido por la presidenta Merkel de Alemania y por una serie de acusaciones sobre los derechos humanos. También protestó por las sanciones antidumping impuestas a artículos chinos y la continuidad del embargo sobre las ventas de armas. Aun así, el desarrollo de las relaciones bilaterales no se detuvo, ambas partes mantuvieron una comunicación activa para superar dichos conflictos y lograr sus intereses comunes. En el año 2007, se estableció el Diálogo Económico y Comercial de Alto Nivel (HED) en la X Cumbre UE-China para crear una vía de comunicación estratégica a nivel ministerial en temas relacionados con la cooperación económica, comercial y las inversiones. El HED incluye a una serie de áreas que afectan al desequilibrio de la balanza comercial UE-China.

En general, siendo dos economías poderosas situadas en los extremos del continente euroasiático, la cooperación bilateral entre la Unión Europea y China se ha basado siempre en los vínculos económicos (Zhao, 2008; Krukowska, 2015). El año 2013 China presentó su nueva iniciativa de economía exterior –OBOR-, a la espera de reacciones positivas y activas por parte de la UE dado que uno de los objetivos de la

Nueva Ruta de la Seda era Europa. El viceprimer ministro Zhang Gaoli, presidente del Pequeño Grupo Piloto OBOR y el ministro Li, se esforzaron por promover a OBOR en Europa. Zhang Gaoli visitó Rusia, Lituania, Serbia y Kazajstán en junio de 2015, mientras tanto Li visitó Bélgica, Francia y la sede de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y co-presidió la 17ª sesión de Líderes China-UE. En el mismo año, la UE mostró su interés en esta iniciativa elaborando una estrategia a largo plazo con el objetivo de fortalecer y de construir infraestructuras en los países del sur, centro y este de Europa, así como en los Balcanes. Durante la Cumbre UE-China, ambas partes debatieron sobre los beneficios mutuos de una estrategia común en la aplicación de OBOR. En particular, sobre los que podrían derivarse de la sinergia entre OBOR y el Plan de Inversión para Europa (IPE, por sus siglas en inglés) que planteó Juncker, presidente de la Comisión Europea.

Desde el comienzo de la crisis del año 2008, la recuperación de la economía es el objetivo principal de la UE. El recorte de las inversiones ha sido un problema: en el año 2015 la inversión fue de un 16% por debajo de los niveles previos a la crisis (El País, 2015). En este contexto, el planteamiento de IPE estaba destinado a financiar el relanzamiento de la economía de la UE. El plan se centra en la eliminación de los obstáculos para la inversión, la visibilidad de los proyectos de inversión, la ayuda técnica a los mismos y el uso inteligente de los recursos financieros tanto nuevos como ya existentes. Para alcanzar estos objetivos, el plan prevé tres ejes de actuación (Comisión Europa, 2015b):

- Se movilizarán al menos 3,15 billones euros en los tres próximos años, dentro del marco presupuestario de la UE para 2014-2020.
- respaldar la inversión en la economía real.
- Crear un entorno propicio a la inversión.

Este plan fue creado y aprobado en enero de 2015 por la Comisión y el Banco Europeo de Inversiones (BEI)⁵⁸, y existe una coordinación entre todos los actores

⁵⁸ El Banco Europeo de Inversiones (BEI), es la entidad financiera comunitaria de la Unión Europea (UE). Fue creado en 1958 en el marco de los Tratados de Roma y su sede está en Luxemburgo. Tiene por misión contribuir al desarrollo equilibrado del territorio comunitario a través de la integración económica y la cohesión social. Véase: Unión Europea, Banco Europeo de Inversiones (BEI), en: https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/european-investment-bank_es

involucrados. La Comisión confía en que se logren tres objetivos (UGT, 2014; Comisión Europea, 2015c):

- Impulsar la creación de empleo y la recuperación económica.
- Satisfacer las necesidades a largo plazo de la economía europea y mejorar la competitividad de la zona.
- Reformar la dimensión europea del capital humano, la capacidad productiva, los conocimientos y las infraestructuras.

El diseño de este Plan parte de la creación de un nuevo Fondo, el Fondo Europeo para Inversiones Estratégicas, al cual se dota inicialmente con un total 21.000 millones de euros. El capital procede de los Presupuestos de la UE con un cargo de 16.000 millones -para las inversiones a largo plazo-, y del BEI que aporta 5.000 millones más -a pymes-. La Unión Europea confía en el efecto multiplicador del dinero prestado y en las aportaciones públicas y privadas al fondo (Comisión Europa, 2015a).

Existe una sinergia y encaje entre OBOR e IPE de Europa (Jin, 2015a; Picciau, 2016), especialmente en la construcción de infraestructuras. A lo largo de su desarrollo China ha acumulado una gran experiencia en este sector, Juncker también manifestó que, mediante la cooperación entre las empresas de UE y de China, Se llevarán a cabo construcciones de infraestructuras de alta calidad (Shannon, 2015). Además, los proyectos de energías renovables y de economía digital planificados en IPE también son muy atractivos para China puesto que son ámbitos importantes de la transformación económica. El plan Juncker necesitaba la cooperación de China. La reducción de las inversiones fue notable en los países más afectados por la crisis económica, lo cual impedía directamente la recuperación de la economía de Europa y provocó un aumento del desempleo, especialmente en la región meridional. Para realizar el objetivo de “mejorar la competitividad de los países miembros”, era necesario que la UE se convirtiera en un destino atractivo para la inversión (EUR-Lex, 2015). Este plan se enfrentó desde el comienzo a la gran brecha entre el fondo inicial y sus objetivos de financiación. Debido a las malas expectativas de la economía y del crecimiento del gasto de financiación, por un lado, los países miembros con potencial económico mantuvieron una actitud prudente; por otro lado, los países de sur de Europa no eran capaces de realizar una inversión pública importante por el déficit financiero. Por estos motivos el IPE necesitaba la inversión

exterior, siendo China una opción ideal (Pavlicevic, 2015). En el año 2015 China y la UE llegaron al acuerdo de establecer el fondo de inversión entre ambas partes con el fin de promover los proyectos entre el IPE y OBOR para lograr una situación win-win (FMPRC, 2015a).

La IED de China en la UE aumentó mucho en poco tiempo. El volumen pasó de 3.270 millones de dólares del año 2010 a 9.290 millones en 2013, llegando a 20.170 millones dólares del 2014 (Esade, 2015; Hansakul y Levinger, 2014). La inversión total acumulada de China en la UE a finales de 2015 era de 20.000 millones euros marcando un nuevo record, de ella el 70% provenía de las empresas de propiedad estatal (Hanemann y Huotari, 2015). Los inversores chinos realizaron importantes inversiones en el sector de infraestructuras y logística en Europa, ascendiendo a 2.560 millones dólares durante el periodo 2000-2014. En este sector, las inversiones pueden ser clasificadas en dos tipos de operaciones (Esade, 2015; Avramidou, 2016):

-En primer lugar, inversiones de carácter financiero donde un fondo chino adquiere una participación en un activo o una empresa en funcionamiento pero sin intervenir en la gestión. A esta estrategia responde la operación de CIC sobre las participaciones en la española Ferrovial en el aeropuerto de Heathrow o sobre la gestora de aguas británica Thames Water. Según el informe *Inversión China en Occidente ¿podrá la inversión china cambiar la construcción de infraestructuras del Reino Unido?*⁵⁹ Las infraestructuras físicas y de servicios de Reino Unido son muy atractivas para los inversores chinos, y las inversiones en este sector podrían ascender a 105.000 millones de libras en 2025.

-En segundo lugar, las empresas chinas han invertido en determinadas infraestructuras con el objetivo de ampliar la capacidad comercial de las mismas, siendo el objetivo principal facilitar la entrada de productos chinos al mercado europeo. Un ejemplo característico son las inversiones de China Ocean Shipping (COSCO) en el Puerto del Pireo en Atenas -COSCO también cuenta con actividad en el puerto italiano de Nápoles y en el belga de

⁵⁹Véase: 中国投资西方—中国投资能否变革英国基础设施建设 (Zhongguo touzi xifang-zhongguo touzi nengfou biange yingguo jichusheshi jianshe). Informe elaborado conjuntamente entre China International Contractors Association, Centre for Economics & Business Reserch (Cebr) y Pinsent Masons en 2015. En : <http://www.chinca.org/cms/html/files/2015-02/04/20150204135129778378689.pdf>

Antwerp-. Además de en puertos marítimos, los inversores chinos están cada vez más presentes en aeropuertos europeos.

En conclusión, las relaciones entre China y UE ha pasado a una nueva etapa por el planteamiento de la iniciativa Belt and Road, los vínculos y conexiones entre China y Europa se han intensificado (Wu, 2014; Solana, 2015).

Después de 40 años, la cooperación económica es el ámbito más desarrollado de colaboración entre ambas partes. Progresivamente ha aumentado el número de empresas e inversiones chinas en la UE, sea pequeña inversión individual y de pequeñas empresas, o inversión de gran capital entre gobiernos y empresas multinacionales. En el contexto de “go out” y la iniciativa OBOR, las relaciones bilaterales y transnacionales se han intensificado aumentando su frecuencia. Para China la iniciativa OBOR es útil para reducir su sobrecapacidad productiva, acelerar el proceso de la transición del modelo económico, canalizar sus empresas y capital en los mercados europeos y fortalecer su impacto en Europa. Para la UE, la iniciativa OBOR le puede ayudar a reducir el tiempo de la recuperación económica en un momento de crisis, facilitar a las empresas europeas entrar en el mercado chino e impulsar más el comercio con China.

4.1.3 OBOR y España

Siendo la segunda economía del sur de Europa después de Italia, España y China mantienen buenas relaciones desde el reconocimiento diplomático mutuo el año 1973. En el año 2005, las relaciones bilaterales pasaron a Asociación Estratégica Integral, profundizando la cooperación en economía, justicia y educación. A partir del año 2010, las relaciones entre ambas partes se intensificaron gracias a las frecuentes visitas entre los dirigentes de los dos países. El entonces primer ministro José Luis Rodríguez Zapatero (2004-2011) y el posterior, Mariano Rajoy (2011-2018), visitaron China respectivamente en el año 2010 y el año 2014 (EFE, 2010; Cruz, 2011; Del Riego, 2014). Por parte de China el primer ministro desde 2013, Li Keqiang (李克强); Wu Bangguo (吴邦国), presidente del Comité Central de la Asamblea Popular Nacional de la República Popular China (2003-2013); (王纲), vicepresidente de la Conferencia Consultiva Política del Pueblo Chino (desde 2013), visitaron España

sucesivamente los años 2011, 2012 y 2013 (FMPRC, 2015b). El último encuentro institucional bilateral destacado se produjo en mayo de 2015 con la visita del primer ministro de la República Popular, Li Keqiang, en Palma de Mallorca en una visita de dos días. Entre estas visitas destaca el encuentro al máximo nivel en septiembre de 2014, cuando el presidente del Gobierno español viajó a China en visita oficial. La visita estuvo dominada por las reuniones con el presidente Xi Jinping y el primer ministro Li Keqiang, así como con importantes empresarios del país, como Wang Jianlin (王健林, propietario de Dalian Wanda). En la visita se firmaron 14 acuerdos bilaterales para impulsar las relaciones económicas y empresariales entre ambos países (Esade, 2015).

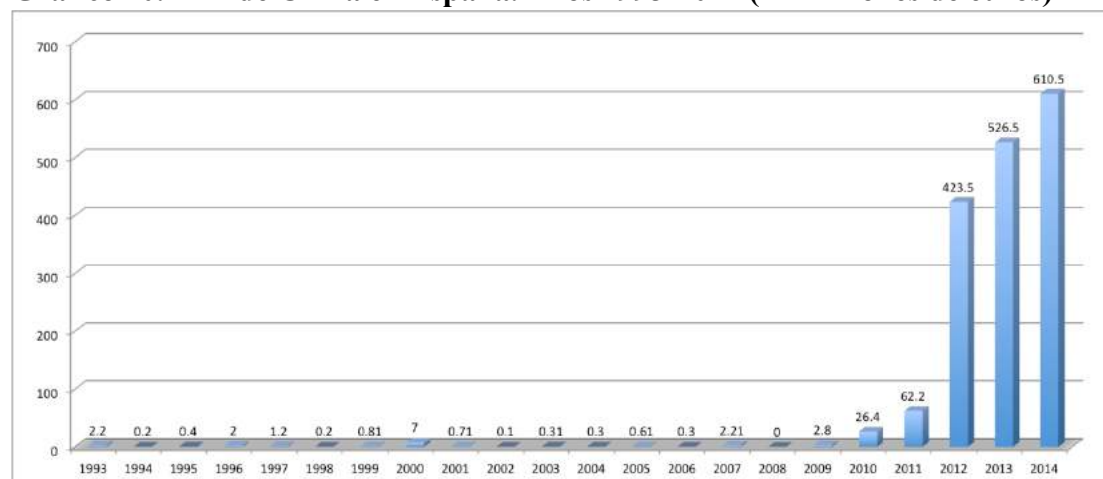
España es un país incluido en la Iniciativa OBOR. Durante los últimos años China y España han realizado y participado en una serie de proyectos en el marco de OBOR. El primero fue la línea de ferrocarril Yi-xinou⁶⁰ que enlaza desde el año 2014 Madrid con la ciudad de Yiwu, en la provincia de Zhejiang. Y posteriormente el Barcelona China's European Logistics Center (Barceloc), que bajo el liderazgo de Catalonia Trade and Investment y el Port de Barcelona, tiene como objetivo atraer a empresas chinas para que sitúen sus plataformas logísticas para el Mediterráneo en la capital catalana. La terminal BEST del Port de Barcelona, gestionada por el gigante logístico Hong Kong Hutchinson Port Holdings, colabora con Barceloc. La gran empresa española Telefónica participa en el proyecto del cable submarino Camerún-Brasil, incluido dentro de OBOR, pese a su ubicación geográfica (Serra, 2016). Conforme a lo mencionado previamente, en el futuro próximo China también participará en proyectos planificados en el marco IPE por su sinergia con la iniciativa OBOR (Esade, 2015). En el caso de España Abengoa llevó a cabo un proyecto de investigación en procesos químicos y biotecnología financiado con 170 millones sobre un total de 340; en Grifols se invirtieron 100 millones para la investigación de nuevos tratamientos de salud; y la red gasista española, a través de Redexis contará con una financiación de 125 millones de euros (El País, 2015).

Los datos confirman que China ha aumentado su inversión en España: desde el año 2008 se ha producido un incremento gradual de la IED desde el millón de euros de ese

⁶⁰ En chino: 义新欧铁路 (Yi-xinou Tielu. El ferrocarril Yi-Xinou). Para más información véase: 义新欧铁路 (Yi-xinou Tielu. El ferrocarril Yi-Xinou), en: <http://www.yixinou.com/page/0501.html>

año hasta los 610,3 millones euros del año 2014. La inversión china en España se ha producido fundamentalmente durante el periodo 2012-2014, con operaciones de un valor medio anual de 520 millones euros (Esade, 2015).

Gráfico 40. IED de China en España. Años 1993-2014 (En millones de euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de Fernández, et al., 2016.

Entre los sectores que reciben IED de China en España, destacan el suministro de energía, comercio, construcción y actividades profesionales, científicas y técnicas⁶¹ (Fernández et al., 2016).

- El suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado en 2014 registró una inversión de 282,88 millones de euros lo que supuso un descenso del 44%, ya que en 2013 alcanzó la cifra de 509 millones de euros y un 97% de la inversión total del año.
- El comercio -incluye el comercio al por mayor y al por menor-, en 2014 alcanzó la cifra de 263 millones de euros, experimentando un gran crecimiento, ya que en 2013 la inversión en este mismo sector fue de 0,7 millones de euros. Dentro del sector del comercio, el principal destino de la inversión fue el comercio al por mayor de pescados, mariscos y otros productos alimenticios.
- la construcción registró durante el año 2014 un volumen de inversión de 38,9 millones de euros, mientras que en 2013 no hubo. Dentro del sector de actividades inmobiliarias, el principal destino de la inversión fue la promoción inmobiliaria.

⁶¹ Véase: Estadística de inversión extranjera en España. En: http://datainvex.comercio.es/principal_invex.aspx

- Actividades profesionales, científicas y técnicas: En 2014 se invirtieron por parte de empresas chinas 23,7 millones de euros, mientras que en 2013 no existió ningún tipo de inversión en ese sector. La inversión se dividió entre actividades jurídicas y de contabilidad con 21,7 millones de euros y servicios técnicos, arquitectura e ingeniería con 2 millones de euros.

En resumen, China es una oportunidad para economías que necesitan inversiones como las que forman la Unión Europea y, en especial, España. El año 2016 fue el año de la consolidación de la expansión internacional de las empresas chinas bajo el lema de OBOR. Aparte de orientar a empresas chinas hacia España, OBOR también ofrece a las empresas españolas la oportunidad de acercarse más a China, dado que todavía es un mercado poco explotado por ellas. China ocupa la decimosexta posición en la recepción de la inversión exterior española, mientras que China es el séptimo inversor más importante para España (ESADE, 2015). Una dificultad notable que causa esta situación es el desconocimiento del mercado chino y la falta de recursos humanos especializados (Soler Matutes, 2004; Chen y Mardeusz, 2015). Las empresas e inversores chinos también se enfrentan al mismo problema, aunque ya han realizado una considerable inversión en España, como el grupo Wanda. La falta de información y de conocimientos sobre las características del país y su economía, así como las diferencias culturales, son riesgos subyacentes para la colaboración entre ambos países. Para salvar estas carencias, la diáspora china es un “puente” irremplazable de esta iniciativa (Hu, 2015; Qiao, 2015) y por eso se la tiene en cuenta y se espera que desempeñe un papel activo en la misma.

La Iniciativa OBOR, una evolución de la globalización con características chinas dentro de la globalización mundial, contribuye a la superación de las barreras geográficas, económicas y políticas entre países. La movilidad y las actividades transnacionales la acompañan, en particular en el ámbito económico que domina al político (Berzosa, 2001). Las empresas son vehículos de la globalización económica, los emprendedores desempeñan un papel importante en este proceso, tanto el gran capital como el pequeño capital. En el caso de las empresas chinas en España, es necesario tener en cuenta tanto al transnacionalismo desde abajo como desde arriba. Es decir, por un lado, las multinacionales chinas que participan en proyectos y operaciones entre ambos gobiernos o de gran capital son protagonistas de primer

orden en esta iniciativa, para ellas España es un mercado potencial y poco explorado. Por otro, las empresas familiares creadas por la diáspora china en España constituyen un “puente” destacable en la Iniciativa OBOR, tal y como señaló el vice-presidente de la Federación Nacional de Emigrantes Retornados del Extranjero (ACFROC): “la iniciativa Belt and Road ofrece oportunidades de desarrollo a múltiples niveles para los empresarios chinos fuera del continente, incluyendo la oportunidad de la construcción de infraestructuras, de cooperación, desarrollo comercial, oportunidades en la industria de servicios, etc.” (Qiao, 2015).

En este nuevo contexto de la globalización, las empresas chinas pasan a una nueva etapa de su desarrollo en España, tanto las multinacionales como las pymes. Para investigar su evolución y nuevos desarrollos, se utilizarán las perspectivas de transnacionalismo desde abajo y desde arriba: empresas familiares chinas y multinacionales chinas en España, respectivamente.

4.2 OBOR y su impacto sobre los empresarios chinos de pymes

Muchos discursos oficiales sostienen la idea de que los empresarios chinos de pymes en España se van a ver favorecidos por OBOR. Por ejemplo Han Jie, representante de los migrantes chinos en España en la Quinta Sesión del XII Comité Nacional de la CCPPC en marzo de 2017, manifestó que OBOR fue bienvenido por los migrantes chinos en España, los cuales tienen muchas esperanzas en esta iniciativa (Dong, 2017). Liu, presidenta de la Asociación de la Promoción de la Cultura y Economía de China España manifestó que OBOR ha traído más oportunidades a los empresarios chinos de España, además de vincularles estrechamente con su país (Wang y Liu, 2017). Xu, presidente de la Asociación de Chinos en España (ACHE) comentaba que OBOR ofrece nuevas oportunidades comerciales a los empresarios chinos en España (Zhou, 2017). Hay muchas más manifestaciones parecidas, además de estas ideas de los migrantes chinos en España, las autoridades chinas también afirman reiteradamente el papel de los migrantes chinos en esta iniciativa y las oportunidades que van a tener en ella. Qiu Yuanping, directora de Overseas Chinese Affairs Office of the State Council of the People's Republic of China (OCAOSC) dijo a los chinos en el extranjero que OBOR era otra ocasión enorme de desarrollo que ofrece China a los

huaqiao y *huaren*⁶², esperando que todos puedan aprovecharla (China News, 2017). Por lo tanto, de acuerdo a los discursos oficiales aparentemente los migrantes chinos en España reciben un impacto de la misma que debería ser positivo.

Sin embargo, si bien estas manifestaciones oficiales afirman e inciden en lo mismo, es decir que OBOR conlleva importante impacto sobre los empresarios chinos en el extranjero, son declaraciones muy generales que no proporcionan detalles y no responden a las preguntas planteadas. Para determinar y concretar el impacto, se ha recopilado información mediante entrevistas semi-estructuradas en profundidad a 26 empresarios de pymes chinas sobre el tema de OBOR que a continuación se analizarán.

4.2.1 Empresarios chinos de pymes en España y el impacto OBOR: Trabajo de campo sobre su percepción

Para conocer la percepción y consideración de los empresarios chinos de pymes en España sobre OBOR y su impacto se realizó una entrevista a 20 empresarios en relación a los siguientes temas:

- 1) Conocimientos sobre la Iniciativa OBOR y modo de acceso al mismo
- 2) Impacto de OBOR sobre la empresa y vida personal y tipo de impacto
- 3) Opinión y consideraciones sobre la iniciativa OBOR
- 4) Aspectos que resultan más importantes y expectativas sobre OBOR en sus negocios

La información recogida sirve para conocer y valorar el conocimiento, actitud y expectativas de los empresarios chinos sobre OBOR. La entrevista se realizó de un modo abierto y no de forma pregunta-respuesta por lo que la información obtenida finalmente no sigue un guión estricto y en cada caso la profundidad sobre los temas

⁶² *Huaqiao* y *huaren*, son denominaciones habitualmente utilizadas por las autoridades chinas para referirse a los migrantes internacionales chinos. En el primer caso se refiere especialmente a aquellos que todavía conservan el pasaporte y la nacionalidad china y se les supone que son “migrantes temporales”; y en el segundo es más genérico porque hace referencia a personas cultural o étnicamente chinas, incluyendo también a quienes han perdido la ciudadanía y a los descendientes de migrantes. *Huaren* es un término más reciente en la historia con menos carga política que el primero que implica el “patriotismo” del migrante.

abordados es diferente. A continuación se analiza la información en función de cada tema a partir de las entrevistas realizadas:

1) Conocimientos y fuentes de información sobre la Iniciativa OBOR

El objetivo era acceder al conocimiento básico de los entrevistados sobre OBOR y sus fuentes de información. A partir de la información recopilada se distinguen dos grupos:

a) Conocen OBOR y saben algo sobre la iniciativa. Estos empresarios chinos tienen una idea relativamente clara sobre la iniciativa OBOR. La definen y conocen eventos importantes en su desarrollo, así como el momento de su planteamiento, la inauguración de ferrocarril de Yi Xinwu, la fundación de AIIB, y otros acontecimientos relacionados con OBOR. Con respecto a las fuentes de información, la mayor parte de ellos ha participado en reuniones, foros, actividades y conferencias temáticas sobre OBOR organizadas por las autoridades chinas o asociaciones de migrantes chinas donde han obtenido la mayor parte de sus conocimientos sobre esta iniciativa. Además, en fuentes secundarias como periódicos, portales web, wechat, y otras plataformas on-line y redes sociales, han leído artículos, discursos y noticias sobre este tema. Cuando los entrevistados explican con sus propias palabras la iniciativa, sus interpretaciones son muy diversas. Si bien están bien informados sobre la iniciativa, en general les resulta difícil explicar OBOR sin recurrir a los discursos oficiales y no son capaces de ofrecer detalles sobre la misma. El señor H es un caso representativo:

-“...OBOR es una iniciativa importante, sabes, una iniciativa económica importante de China (...) la crisis mundial sigue afectándonos. OBOR es para todo el mundo, es indispensable (...) bajo el liderazgo del presidente Xi, OBOR es una estupenda iniciativa, casi se puede comparar con “go out” (...) no menosprecies a esta iniciativa, OBOR es muy importante...” (Entrevista con H, 2017).

O puede generar una interpretación propia, con más o menos fundamentos, como en el caso de Y6:

-“...OBOR es una gran iniciativa (...) es una iniciativa con el fin de promover la cultura china, wushu, taiji, el idioma chino (...) señala la potencia de nuestro país...” (Entrevista con Y6, 2017)

O declara que no entiende todavía muy bien esta iniciativa:

-“...bueno, OBOR (...) en realidad (...) creo que temporalmente, para mucha gente, parece que todavía no lo tenemos muy claro, es un plan grande y enorme...” (Entrevista con L, 2017)

b) No conocen OBOR o la conocen poco, o sólo les suena este nombre: Este grupo de empresarios carecen de conocimientos básicos sobre la iniciativa OBOR, incluso nunca han escuchado su nombre. Para quienes reconocen el nombre, sus fuentes de información son principalmente wechat, periódicos, noticias y red de amigos. Ante el desconocimiento, no pueden explicar ni interpretar nada sobre esta iniciativa. Por lo tanto, se les explicó brevemente la historia, objetivos oficiales básicos de OBOR, así como actividades que se habían realizado, posibles proyectos -como el ferrocarril Yi Xinou- para poder continuar realizando la entrevista sobre este aspecto en caso de que pudieran aportar algo a partir de esa breve introducción a OBOR, pero sin ningún resultado.

2) Impacto de OBOR sobre la empresa y vida personal

El objetivo de este tema era determinar el impacto de OBOR sobre los empresarios chinos de pymes en España desde su propia experiencia personal. De nuevo las respuestas e información proporcionada se divide en dos grupos: a) Reconocen el impacto o la expectativa del mismo en distintos ámbitos, y b) no reconocen el impacto ni tienen expectativas sobre el mismo. Para el primer grupo el tipo concreto de impacto se puede clasificar de acuerdo a los siguientes aspectos:

a) OBOR ha mejorado la imagen de China y de los empresarios chinos en España.

Algunos informantes consideran que la posición social de los chinos en España ha alcanzado una cierta relevancia en los últimos años, incluyendo el reconocimiento de la sociedad española. Consideran que este cambio sobre su imagen está relacionado con la iniciativa OBOR.

“...OBOR aumenta el prestigio de China a nivel mundial (...) cada vez más españoles conocen China gracias a ella (...) la discriminación, diferencias y estereotipos van desapareciendo conforme este conocimiento es mayor (...) Ese es un fuerte impacto, aunque invisible de OBOR sobre nosotros” (Entrevista con Z, 2017).

“...Antes cuando queríamos cooperar con los empresarios locales era difícil; ahora, cuando les llamamos, una vez que saben que somos chinos, siempre están muy contentos, aunque no conocen exactamente a OBOR, saben que es un gran proyecto de inversión; consideran que los chinos son ricos y siempre están preparados para invertir...” (Entrevista con Z2, 2017).

b) Más turistas chinos en España. Algunos informantes indican que el crecimiento de turistas chinos en España es una consecuencia del impacto de OBOR. Para los empresarios que gestionan negocios relacionados con el turismo –por ejemplo, agencias de viaje, tiendas de marcas de lujo-, esta consideración es habitual.

“...impacto (...) el crecimiento de viajeros chinos en Barcelona puede ser uno ¿no? En los últimos años vienen muchos más viajeros chinos (...) yo creo que esta política impulsa este cambio...” (Entrevista con Q, 2017).

c) Mejor entorno para el desarrollo empresarial. Otro impacto mencionado por los informantes es el entorno del mercado. Unos consideran que OBOR les ofrece un buen medio para desarrollar sus negocios. Por un lado, muchos empresarios piensan cómo transformar y desarrollar negocios aprovechando esta iniciativa. En este sentido OBOR proporciona una posibilidad positiva y activa para el crecimiento de las pymes chinas. Por el otro, consideran que gracias a esta iniciativa, las relaciones entre China y España son más estrechas que nunca. La intensidad de las relaciones diplomáticas también tiene impacto sobre sus negocios.

“...se ha organizado voluntariamente muchas actividades de asociaciones sobre el tema de OBOR (...) tengo muchos amigos que como yo hemos sido invitados a las conferencias para conocer OBOR (...) claro que tiene impacto sobre nosotros (...) lo más importante es que se ha creado un buen entorno, todos los empresarios inteligentes están pensando en hacer algo en este contexto...” (Entrevista con H, 2017).

“España también está incluida en OBOR (...) está interesada por China y por esta iniciativa (...) China y España tienen unas relaciones más armoniosas que nunca; estamos pensando aprovechar bien este momento histórico...” (Entrevista con Y5, 2017).

d) Oportunidades comerciales. Algunos informantes señalan que OBOR les proporciona la oportunidad para desarrollar sus negocios con nueva información, nuevas ideas, nuevos contactos y otros recursos importantes para mejorar sus negocios o hacer otros emprendimientos. Estos recursos pueden provenir de ambas partes y sentidos.

“...en los últimos años vienen muchas delegaciones empresariales y oficiales de China a España, celebramos reuniones sobre OBOR, hablamos de OBOR, intercambiamos ideas (...) he conocido a muchos empresarios chinos de éxito, tienen una visión amplia y son inteligentes...” (Entrevista con P3, 2017).

“Sí, creo que he recibido el impacto; cada vez más españoles me buscan para acceder al mercado chino (...) tengo buena relación con el gobierno español (...) están interesados en esta iniciativa...” (Entrevista con C, 2017).

e) Reducción del tiempo de la logística. Algunos informantes mencionan la reducción del tiempo de transporte y las facilidades logísticas para los empresarios chinos de pymes en España como consecuencia de la Iniciativa OBOR. Los empresarios que mencionan este aspecto son los que gestionan negocios relacionados con la venta al por mayor o al por menor, y de importación/exportación.

“...El ferrocarril de Yi Xinou reduce el tiempo de transporte desde Yiwu a España. Tengo muchos amigos que abren negocios de almacenes de mercancías (仓库 *cangku*), importan los artículos utilizando este ferrocarril, parece que ha facilitado mucho el transporte...” (Entrevista con P1, 2017)

“...OBOR tiene mucho impacto, lo más notable es la logística entre China y España, la velocidad es ahora mucho más rápida. Además, las empresas logísticas grandes como Aliexpress ya están montando almacenes en Europa. 飞鹰快递 (Feiying kuaidi, Agencia Logística Feiying), una empresa logística de China ha comenzado a dar servicio en España (...) en adelante esta velocidad podría aumentar más...” (Entrevista con D, 2017).

3) Opinión y consideraciones sobre la iniciativa OBOR

Al abordar este tema en las entrevistas el objetivo era conocer las posturas, actitudes y expectativas de los empresarios sobre esta iniciativa. De acuerdo con la información proporcionada por los informantes se les puede agrupar en tres grupos:

a) Positiva: Se considera que la iniciativa OBOR es favorable para el desarrollo de los negocios de los empresarios chinos de pymes en España, y también es buena para China a nivel mundial. Tienen expectativas positivas sobre esta iniciativa. Consideran que OBOR desempeñará un papel importante en el mundo y en España también.

“...OBOR tiene una función indispensable para el futuro de todo el mundo (...) traerá más impactos sobre nosotros, nos ayudará a mejorar la vida y los negocios aquí...” (Entrevista con Y5, 2017).

“Considero que OBOR todavía puede mejorar más (...) pero se debe reconocer su importancia, en el futuro será una fuerza importante tanto para China como para los migrantes como nosotros...” (Entrevista con Z, 2017).

“Confío en el presidente Xi, esta iniciativa nos ha ayudado a mejorar nuestra posición social en España; le ha proporcionado a los empresarios chinos más prestigioso y ahora son bienvenidos (...) seguro que en el futuro OBOR obtendrá éxito...” (Entrevista con H, 2017)

b) Neutral: Los informantes que no reconocen tanto la función de OBOR pero tampoco le quitan valor, consideran que OBOR puede ser una buena iniciativa para China en el mundo, o para ciertas personas y empresas, pero no tiene mucho que ver con ellos mismos. Entienden que OBOR es una estrategia de alta institucionalización, que no les va a afectar mucho a ellos. En general, su postura y actitud es neutral ante la Iniciativa OBOR.

“...OBOR, no lo sé, a lo mejor es una buena iniciativa, pero pienso que debería ser a nivel macro, es estrategia del Estado, entre países y gobiernos, creo que no tiene que ver con mi vida o negocio (...) en realidad, no me importa...” (Entrevista con L, 2017).

“Sinceramente, OBOR puede ser buena, pero me parece que está muy lejos de mí, no veo exactamente qué puede ofrecernos...” (Entrevista con C2, 2017).

c) Críticos: Los entrevistados que muestran una actitud y postura crítica ofrecen una referencia importante para el posterior análisis. Estos empresarios muestran su desconfianza sobre la iniciativa OBOR, no consideran que sea una iniciativa especialmente buena para China ni para los chinos en España. Manifiestan sus dudas sobre los objetivos de esta iniciativa. La incertidumbre también refleja su actitud hacia las autoridades chinas, así como sobre el Consulado General.

“...OBOR es totalmente una herramienta política (...) los líderes de cada generación tienen que presentar un lema, una estrategia, o una iniciativa (...) OBOR es la propuesta del presidente Xi (...) sirve más para la política, yo creo...” (Entrevista con C, 2017)

“Nunca he confiado en la política como tal (...) sólo son palabras sin significado (...) mira la burocracia del consulado (...) ¿cómo puedo confiar que esta iniciativa puede ser favorable para nosotros?” (Entrevista con S, 2017).

“...OBOR sólo es un juego para un pequeño grupo de gente, mira a los *Qiaoling*, siempre asisten a las actividades de OBOR (...) espero que el gobierno pueda hacer algo para todos los migrantes chinos aquí...” (Entrevista con P2, 2017).

4) Aspectos más importantes y expectativas sobre OBOR en los negocios

Este tema aborda las expectativas de los empresarios chinos a la iniciativa OBOR. En el caso de que lo que sus expectativas coincidan con los objetivos de la misma que se analizaron anteriormente, su impacto directo sería contrastado. En el caso contrario, el impacto de la iniciativa no se correspondería con los objetivos de la misma, e incluso podría ser nulo o negativo sobre estos empresarios chinos.

La información recogida sobre este aspecto es muy variada. Quienes la reconocen realizan muchos comentarios, mientras que los que no confían mucho en esta iniciativa o la desconocen no aportan mucho sobre este tema. A grandes rasgos, las expectativas se agrupan en los siguientes aspectos:

a) Préstamos para pymes: La financiación de la empresa es un aspecto mencionado habitualmente por los entrevistados. Considerando las dificultades para la financiación, esperan que con la iniciativa OBOR lleguen más bancos chinos, los cuales les puedan facilitar préstamos para mejorar el desarrollo de sus empresas.

“Para nosotros es difícil solicitar préstamos en España; hay muchos trámites, es muy complicado (...) si OBOR puede traernos algo, otros temas no me importan mucho, pero espero que pueda facilitarnos el acceso a préstamos...” (Entrevista con P3, 2017).

“He hablado muchas veces sobre los préstamos para pymes como las nuestras con ICBC, pero no me hacen caso (...) espero que conforme se desarrolle OBOR, si es realmente como se dice, pueda traernos facilidades; espero que pueda mejorar nuestra situación de financiación...” (Entrevista con C2, 2017).

b) Formación profesional: Los informantes esperan que OBOR ofrezca más oportunidades para estudiar las experiencias de éxito chinas. Debido a la crisis económica de España y al rápido desarrollo de China, muchos empresarios chinos de pymes entrevistados se interesan por este tema. Manifiestan que el impacto de OBOR que quieren recibir es que se organicen más actividades para recibir formación profesional.

“...espero que a partir de OBOR se organicen más cursos de formación, donde se invite a empresarios famosos chinos para enseñarnos (...) quiero mejorar mi negocio pero me encuentro ante cuello de botella por mis conocimientos limitados (...) ese es el principal impacto que espero que nos ofrezca OBOR (...) al igual que piensan también muchos empresarios aquí” (Entrevista con P3, 2017).

c) Más información sobre la inversión: Debido a su larga estancia de residencia fuera de China, la desconexión con el país para muchos empresarios chinos de pymes le ha impedido mantener una información actualizada sobre China. Especialmente en temas relacionados con información para invertir. Muchos de ellos tienen la expectativa de invertir en China, pero no saben ni sectores ni lugares donde poder invertir, ni cómo realizar esas inversiones.

“Estoy muy interesado en saber si la llegada de OBOR puede ofrecerme más información para la inversión (...) aunque con internet puedo acceder a noticias de China, pero son generales sin entrar en detalles (...) espero que OBOR sirva para crear un canal de información para los empresarios chinos aquí...” (Entrevista con S, 2017)

d) Oportunidad de visitas a China: Algunos empresarios chinos esperan que OBOR les ofrezca ocasiones para realizar viajes de negocios en China, y de esta forma conocer directamente y de primera mano el desarrollo del país, también para contactar con empresarios chinos y acceder a nuevas oportunidades.

“Si es posible, espero que OBOR organice visitas de negocios en China (...) grupos o delegaciones de los empresarios chinos de España para visitar China

y estudiar y establecer contactos con las empresas chinas...” (Entrevista con P1, 2017).

e) Menos burocracia de las autoridades chinas: Varios empresarios manifiestan que esperan que OBOR pueda reducir la burocracia de las autoridades chinas, facilitar la vida de los migrantes chinos en España. Así como simplificar los trámites de las documentaciones requeridas, y atender mejor a los migrantes.

“...como ya vivo en España muchos años, tengo mi tarjeta de identidad china caducada. Cuando volví a China, el hotel no me permite utilizar mi pasaporte. Me enfadé mucho (...) me dijeron que tenía que ir a la policía para un papel o algo (...) En el contexto de OBOR, espero que se pueda mejorar la burocracia innecesario, y facilitar la vuelta de los migrantes chinos...” (Entrevista con C2, 2017).

“No quiero decir otra cosa, el beneficio que podría traer OBOR, en primer lugar, espero que sea la reducción de la burocracia del Consulado chino aquí, no entiendo por qué siempre nos piden un montón de cosas sólo para hacer algo muy sencillo (...) tenía mi negocio propio, pero por un papel he tenido que ir muchas veces al Consulado...” (Entrevista con P2, 2017).

f) Atender mejor a los migrantes chinos en España: Los empresarios que manifiestan esta expectativa tienen quejas y mantienen una actitud y postura crítica sobre las autoridades chinas. Sus críticas van dirigidas hacia el beneficio global de todo el colectivo de los migrantes chinos en España. Ellos comparten la percepción de que si las autoridades chinas no pueden asegurar unos beneficios básicos a los migrantes chinos en España, no se puede hablar de impactos o nuevos beneficios de OBOR sobre ellos.

“...sólo espero que en el contexto de OBOR el Consulado pueda proteger más a sus propios empresarios en España (...) en el barrio de Cangku (almacenes, polígonos industriales) cada día se roba a mucha gente, cada día estamos perdemos dinero, la policía no nos presta suficiente atención, el Consulado tampoco habla por los empresarios chinos, así ¿qué podemos esperar del impacto que pueda traer OBOR?” (Entrevista con Y3, 2017).

“...espero que pueda orientar a los empresarios chinos a conocer y obedecer mejor la legislación de España aprovechando la iniciativa OBOR, de esta manera, los empresarios chinos serán más respetados y tendrán un mercado más sano (...) en lugar de sólo asistir a los banquetes de las asociaciones o tal...” (Entrevista con Z, 2017).

Hasta aquí se ha resumido y clasificado la información de los entrevistados sobre sus conocimientos, valoración, actitud y postura, impacto personal y expectativas sobre la iniciativa OBOR. En el apartado siguiente se analizará con más detalle el resultado de toda la información recogida.

4.2.2 Análisis de los resultados

El conocimiento y las expectativas sobre OBOR de los empresarios chinos de pymes en España es muy diverso. No obstante lo que resulta evidente a partir de los entrevistados es que en comparación con la información procedente de fuentes públicas y oficiales su consideración general sobre esta iniciativa es muy diferente. Una parte considerable no considera que esta iniciativa influye o vaya a tener impacto en sus actividades o ni siquiera la conocen, incluso su posición sobre ella es crítica. En general existen dos perspectivas ante la Iniciativa OBOR, una es entusiasta y otra escéptica, crítica o la desconoce.

Tabla 24. Consideraciones de los empresarios de pymes chinas en España ante OBOR

	Entusiasta y asertivo (A)	Neutra y escéptica (B)
Conocimiento sobre OBOR	Relativamente elevado	Poco o nada
Impacto recibido de OBOR	Recibido o con la expectativa de recibirlo	Desconocido o no lo ha recibido
Postura y actitud sobre OBOR	Afirmativa y positiva	Neutros o crítica
Expectativa en OBOR	Ya es una realidad	Diversa

Fuente: Elaboración propia

A partir del resultado de las entrevistas realizadas a los informantes existe un continuum que va desde los que conocen bien OBOR y manifiestan haber recibido su impacto, a quienes consideran positiva la iniciativa pero no tienen expectativas especiales sobre la misma. En el otro polo del continuum se encuentran quienes no conocen, o muy poco, OBOR y por lo tanto su impacto es desconocido, muestran desconfianza y dudas sobre ella. Este grupo incluye a los más críticos y con más quejas sobre la iniciativa. Algunos entrevistados se caracterizan por el buen

conocimiento sobre OBOR pero sin tener expectativas sobre esta iniciativa, o no han recibido su impacto –en concreto dos empresarios chinos que anteriormente fueron estudiantes con formación en economía y empresas-. En comparación con el resto de los entrevistados, estos dos casos son particulares y, por lo tanto, no se analizarán en profundidad en este análisis.

A nivel general las características de los empresarios chinos de pymes en España frente a la OBOR, de acuerdo a sus percepciones y expectativas se pueden clasificar en cuatro tipos.

1) Carencia de conocimiento sobre OBOR

En general los empresarios chinos de pymes en España no tienen un conocimiento claro y profundo sobre esta iniciativa. Para la mayor parte de ellos sus conocimientos son superficiales, sólo reconocen el nombre o saben que se han realizado actividades sobre ella que han aparecido en la prensa. No tienen muchas fuentes para conseguir información sobre la Iniciativa: los periódicos y las redes sociales, que incluyen tanto a las virtuales como las físicas son casi exclusivamente su única fuente de información. Algunos empresarios comparativamente tienen conocimientos más amplios sobre esta iniciativa y mantienen una información actualizada sobre la misma, y se caracterizan por disponer de más fuentes para conocerla, incluso durante el trabajo de campo se ha constatado que tienen libros sobre OBOR en sus estanterías. A pesar de todo tampoco tienen un conocimiento profundo sobre ella, es decir, desconocen el contexto, motivaciones, y los objetivos de su planteamiento o su conocimiento es impreciso. Además les resulta difícil presentarla con sus propias palabras, sus explicaciones coinciden con el discurso oficial. Por lo tanto, en general se puede afirmar que los empresarios chinos en España tienen un conocimiento limitado sobre la iniciativa OBOR.

2) Percepción personal variada sobre el impacto recibido de OBOR

Aunque no todos los informantes manifiestan que han recibido o tienen expectativas de recibir el impacto de esta iniciativa, una parte de los empresarios confirman o creen firmemente que en el futuro lo recibirán. Anteriormente, a partir de sus testimonios, se constata que el impacto es muy diverso. Algunos informantes no son capaces de explicar por qué los impactos que mencionan son consecuencia de esta

iniciativa, ni de justificar por qué confían que en el futuro puedan recibir beneficios o influencias. Estas percepciones personales no se vinculan necesaria ni directamente con la iniciativa OBOR, sino que simplemente relacionan unos fenómenos emergentes con ella. Considerando las carencias de su conocimiento sobre OBOR, ni siquiera la variedad del impacto recibido que manifiestan acaba de demostrar que realmente la conocen.

3) Discrepancias en la valoración de la iniciativa

Es notable la gran discrepancia de los informantes sobre su valoración de la iniciativa. Por un lado, refleja el diferente criterio a la hora de valorar cada empresario a OBOR. En ocasiones la percepción que tienen sobre las autoridades chinas se extiende hacia OBOR, especialmente cuando desconocen más a esta iniciativa. Por otro lado, la discrepancia de valoraciones también revela que los beneficios e intereses que estos empresarios chinos podrían obtener gracias a esta iniciativa son diferentes.

4) Expectativas y esperanzas poco realistas

Excepto una parte de los informantes, la mayoría manifiesta que no espera nada de OBOR o no tiene expectativas sobre ella desde el principio. Algunos empresarios ofrecen respuestas muy variadas que están alejadas de la realidad. De acuerdo con las motivaciones y objetivos de OBOR, la mayor parte de las expectativas que manifiestan los informantes no tienen relación con OBOR, por ejemplo facilitar créditos para la financiación de sus negocios, menos burocracia por parte de las autoridades chinas y proteger más a los migrantes chinos en España. En general, no distinguen claramente cuál es el impacto posible asociado a esta iniciativa. Los informantes confunden las expectativas sobre OBOR con sus expectativas personales, y con su insatisfacción y quejas frente a las autoridades chinas. En cualquier caso se pone de manifiesto lo que los empresarios chinos de pymes en España esperan del gobierno chino y de su política exterior.

La información obtenida en las entrevistas realizadas en el trabajo de campo permite distinguir a dos grupos de informantes con conocimientos y expectativas sobre OBOR muy diferentes cuyo perfil se determina a partir de diversas variables y criterios: trayectorias empresariales, cargos de representación, tipo de negocios, etc. Las

características comunes que comparten los empresarios de cada grupo se ponen de manifiesto en cuatro aspectos: identidad, transnacionalidad, institucionalidad y edad.

Tabla 25. Perfil de los empresarios chinos de pymes en España

	Grupo A	Grupo B
Identidad	Empresarios Qiaoling	Empresarios normales
Transnacionalidad	Empresarios con más Transnacionalismo	Empresarios con menos transnacionalismo
Institucionalidad	Contactos frecuentes de alta institucionalización	No tienen contactos de elevada institucionalización
Edad	Migrantes de primera generación	-

Fuente: Elaboración propia

Identidad: La identidad es la variable más evidente que diferencia a los empresarios de ambos grupos. En el Grupo A los empresarios tienen la identidad de Qiaoling, suelen ser presidentes asociaciones o fundaciones de migrantes chinos, o tienen algún cargo en ellas. También suelen tener una posición social elevada, son conocidos por la mayor parte de los migrantes y autoridades chinas en España, e incluso algunos también tienen un prestigio reconocido por la sociedad española. Además, siempre participan y/o organizan actividades sociales que incluyen reuniones temáticas, banquetes, fiestas culturales, etc. Frente a ellos, el Grupo B está constituido por los empresarios normales que no tienen cargos en asociaciones o si lo tienen son de bajo perfil, o sólo son miembros. No participan ni organizan actividades sociales en la comunidad china, tampoco tienen fama o prestigio en la comunidad china ni en la sociedad española.

Transnacionalidad: Los empresarios del grupo A se caracterizan por su elevado transnacionalismo. Por un lado, sus negocios conllevan de forma sobresaliente esta característica, tienen inversiones transnacionales y un modelo de negocio transnacional o globalizado. Sus negocios no sólo se limitan a un lugar, una región o a España, sino que tienen un alcance geográfico más amplio y también e diversidad sectorial. Por otro lado, los empresarios en este grupo mantienen una movilidad transnacional constante y frecuente, suelen viajar entre China y España por negocios e

invitaciones de las autoridades chinas, así como para asistir a conferencias, reuniones, formación, etc. Muchos empresarios del grupo B carecen de transnacionalismo en sus negocios o no lo muestran tanto, y si bien existen, las actividades transnacionales no forman una parte indispensable en sus negocios. Tampoco tienen una elevada frecuencia de viajes de ida y vuelta entre ambos países.

Institucionalidad: Los empresarios de Grupo A mantienen buenas y estrechas relaciones de alta institucionalización con China. Estas relaciones incluyen a la recepción de delegaciones de empresarios chinos provenientes de China; asistencia a las actividades organizadas por las autoridades chinas. En muchos casos, también sirven como canales de comunicación, puentes de contacto entre empresas o gobiernos locales de ambos países. Aparte de eso, algunos empresarios cuentan con cargos políticos del gobierno chino como miembros de la Conferencia Consultiva Política del Pueblo Chino. Los empresarios del grupo B no tienen relaciones estables ni constantes de alta institucionalización, sus contactos sólo se limitan a trámites de documentación o a encuentros ocasionales.

Edad: Los empresarios del Grupo A son migrantes de primera generación, llevan por lo menos 20 años viviendo y trabajando en España. En el grupo B, la distribución de la edad es más amplia, desde los 25 hasta los 60 años, e incluye tanto a los de la primera generación como a sus descendientes.

Las cuatro dimensiones anteriores muestran las características de cada grupo, pero para conocer la relación de estos perfiles con su posición ante la iniciativa OBOR, y descubrir los motivos de sus consideraciones es necesario profundizar en el papel de los migrantes chinos en esta iniciativa. El papel concreto que desempeñan los migrantes en la Iniciativa OBOR proporciona las claves para entender los motivos que se encuentran detrás de sus diferentes declaraciones, y para finalmente determinar el impacto de esta iniciativa sobre ellos.

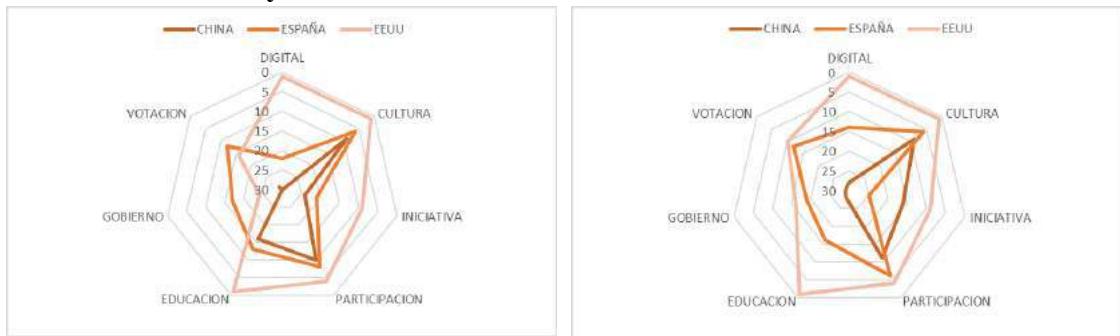
4.2.3 OBOR como instrumento de poder blando de China

1) *“Contar bien la historia china y difundir su voz”*

Económicamente China ya es la segunda potencia del mundo desde hace unos años. Posee una fuerza considerable de poder “duro” que provoca un impacto en todo el mundo, como atestiguan las relaciones de alta institucionalización cada vez más estrechas y frecuentes entre China y gobiernos de otros países y el carisma de los proyectos chinos en ciertos lugares del planeta. OBOR es una evidencia, pues la iniciativa pasó de incluir originalmente a 64 países asiáticos y de Europa, a abrirse a todo el mundo sin límites geográficos, pues todos los países interesados en formar parte del proyecto pueden participar (FMPRC, 2017d). En la Primera Cumbre de OBOR celebrada en Beijing en mayo de 2017 estuvieron presentes los países latinoamericanos y de Oceanía. Incluso Japón, que mantuvo una postura crítica contra la iniciativa, recientemente está considerando promover cooperaciones entre empresas de ambas partes en varios sectores (MOFPRC, 2017). En general, por un lado, para muchos países participantes, el poder económico de China es una garantía del éxito de esta iniciativa. La creación de una serie de entidades financieras nacionales, como AIIB y Fundación de la Ruta de la Seda, y el elevado número de fundaciones regionales y privadas creadas específicamente para proyectos relacionados con OBOR, garantizan la financiación económica para el desarrollo de esta iniciativa. Por otro lado, a nivel político, también se garantiza la continuidad y el mantenimiento de la iniciativa a largo plazo, como demuestra la inclusión de OBOR en los Estatutos del Partido Comunista Chino durante el XIX Congreso Nacional del Partido Comunista Chino celebrado en noviembre de 2017. El gobierno muestra de forma explícita su confianza y determinación para el desarrollo de esta iniciativa.

Si bien OBOR en 2017 ya había obtenido el interés y reconocimiento de muchos gobiernos gracias a la firma de algunos contratos de construcción de infraestructuras en distintos países o la convergencia de la cooperación entre los gobiernos y la élite de varios países, la debilidad del poder blando chino ha obstaculizado el éxito en la ejecución de los proyectos. En China existe un desequilibrio considerable entre su poder duro y blando, siendo el segundo bastante débil.

Gráfico 41. Comparación del poder blando entre China, España y Estados Unidos. Años 2015 y 2016



Fuente: Elaboración propia a partir de Softpower 30, Portland Communications.

Según los datos que proporciona el informe de Softpower 30, la debilidad de China es reseñable en los aspectos relacionados con “Gobierno”, “Digital” y “Votación”. El tema de “Votación” (en inglés, *polling*), afecta a la imagen estatal. En el año 2015 y 2016, la imagen china estatal se sitúa en un nivel muy bajo ocupando el 29º puesto - como una referencia comparativa España se encontraba en el 12º-. La imagen estatal es un indicador del poder blando, y su escaso peso refleja la debilidad del país. El poder blando se define como la capacidad de resultar atractivo para obtener lo que se desea sin necesidad de recurrir a la coerción o las recompensas. Surge del atractivo de la cultura de un país, de sus ideales políticos y de sus políticas (Nye y Ruiz, 2010). El estado con poder blando puede “lograr que otros ambicionen lo que uno ambiciona” (Nye, 2003). Se lo considera un poder de futuro. De acuerdo con las palabras Obama, expresidente de Estados Unidos: “Real power means you can get what you want without having to exert violence” (Goldburg, 2016), el poder blando es una fuerza diferente al poder duro, el primero es una fuerza de “atracción”, y el segundo de “empuje” que puede conllevar una cierta u oculta agresividad.

El efecto conjunto de la superioridad del “poder duro” de China, es decir, de su poder económico y militar, y su debilidad del “poder blando”, tiene como resultado el fenómeno de que, por un lado, la iniciativa es bienvenida por los gobiernos y por algunos empresarios debido a las oportunidades que pueda ofrecer; y por otro lado, hasta la actualidad la iniciativa no es realmente reconocida por ellos y ni por la población en general, e incluso se considera que OBOR es un tipo de colonialismo económico chino (Larmer, 2017; Beltrami, 2017), o una especie de plan Marshall chino (Benedito, 2017; Foncillas, 2017; Curran, 2016). De todas maneras todavía

existe una gran incertidumbre sobre los beneficios que podría conllevar (Fanjul, 2017). Esta contradicción y ambivalencia le impide a China situarse en una posición donde los demás “ambicionen lo que ella ambiciona”. El desarrollo de OBOR en realidad no ha tenido mucho éxito todavía. La debilidad del poder blando chino ha obstaculizado varios proyectos. Por ejemplo, el puerto de Hambantota en el sur de Sri Lanka a 240 kilómetros de la capital, Colombo. Las autoridades estaban a punto de firmar un contrato con China para arrendar el 80% de Hambantota a China por aproximadamente 1.100 millones de dólares por un período de 99 años. Esta inversión forma parte de una serie de proyectos de infraestructura planificados por China dentro de la Iniciativa OBOR: la construcción de puertos y carreteras en el sur de Asia y Asia central para que los productos chinos pasen por ellos camino a Europa. Si bien finalmente se llegó a un acuerdo entre los dos gobiernos, este plan ha tenido que afrontar desde el primer momento la oposición interna de Sri Lanka. En enero de 2017, un gran número de ciudadanos se manifestó contra el gobierno de Sri Lanka que planeaba entregar Hambantota a las empresas chinas. Se produjeron enfrentamientos violentos con la policía, causando al menos 21 heridos y la detención de 52 manifestantes. La población considera que China le quita su territorio y es un fenómeno de colonialismo (Epoch Time, 2017; Limaye, 2017). El proyecto de energía hidroeléctrica Myitsone de Myanmar es un ejemplo de “fracaso”. Además de ciertos políticos nacionales, varias Organizaciones no Gubernamentales (ONG) y representantes populares se opusieron a este proyecto impidiendo la ejecución del mismo. Los medios de comunicación locales, oficiales y no oficiales, informaban sobre el proyecto de forma negativa, afirmando que una vez acabada la construcción, el 90% de electricidad generada se canalizaría hacia China (Ives, 2017). China no fue capaz de reorientar la situación a su favor y finalmente el gobierno de Myanmar canceló el proyecto (Chen, 2016).

Si duda OBOR es una iniciativa basada en el propio interés, China pretende beneficiarse mediante los proyectos que financia y apoya y no solo considera la mejora del otro. Partiendo de esa base, para acelerar la velocidad del alcance de sus objetivos, la cooperación entre países es necesaria. Lograr una situación de win-win es lo deseable, pero para que otros países “ambicionen lo que ambiciona China” es necesario e indispensable mejorar el poder blando del país. Cómo convencer a la población donde se desarrolle algún proyecto que OBOR no es una amenaza sino una

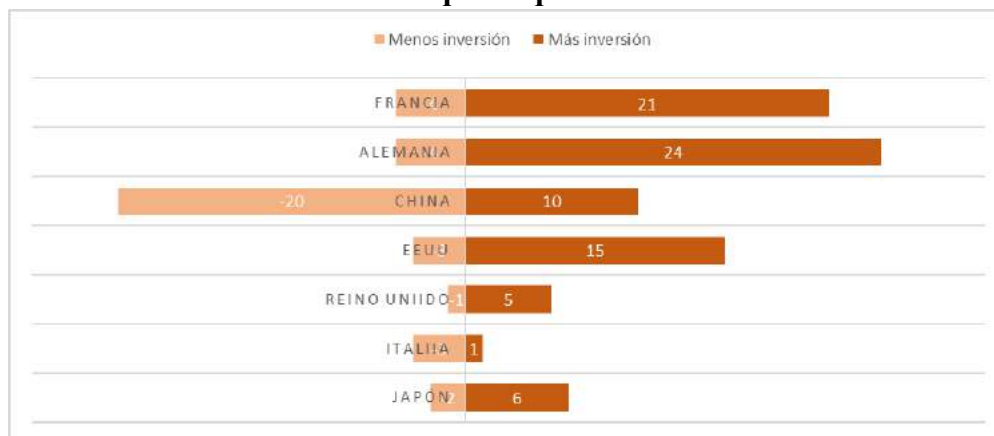
oportunidad importante, una iniciativa beneficiosa para todos, es el tema que está pendiente de, y es urgente, resolver.

El gobierno de Beijing reconocía su carencia de poder blando. En el año 2007, el presidente Hu ya señalaba la importancia del fortalecimiento del poder blando de China (Joseph, 2015). A partir de diciembre de 2013, el presidente Xi continuó con este objetivo haciendo hincapié varias veces en la promoción del poder blando de China, que vinculaba con la realización del “中国梦 (Zhongguo meng, el sueño chino)”. El 2015, el presidente Xi dijo que era necesario “讲好中国故事, 传播好中国声音 (Jiang hao Zhongguo gushi, chuanbo hao Zhongguo shengyin, Contar bien la historia de China, difundir bien la voz de China)” con el fin de mejorar la imagen china en el extranjero. En el caso de la iniciativa OBOR, China procura utilizar una forma blanda de impulsar su estrategia de economía exterior mediante la Ruta de la Seda como vehículo, y difunde activamente la cultura china a través de diferentes canales con el objetivo de mejorar la aceptación de esta iniciativa en diferentes países y, de ese modo, aumentar su poder blando para “lograr que otros ambicionen lo que ambiciona”, tal y como manifiesta Zhou Hanmin en el *Diario del Pueblo*:

“La Iniciativa Belt and Road está construyendo una comunidad más amplia de intereses y destino común. Al mismo tiempo, considerando la dificultad, la complejidad y el pluralismo de su construcción, para alcanzar con éxito esta ambiciosa visión, debemos confiar no solo en el poder duro sino también en el poder blando para comunicarnos emocionalmente y sin palabras y ser comprendidos por los demás. El objetivo es lograr su apoyo y reconocimiento y que se desarrolle a largo plazo una cooperación continua y beneficio mutuo” (Zhou Hanmin, 2017).

En el caso concreto de la representación social de China en España que aparece en las encuestas, la imagen sobre China no resulta especialmente atractiva, tal y como se analizó en el capítulo 2; del mismo modo que aparentemente tampoco es muy bienvenida la inversión china en España, o al menos la sociedad española se muestra dividida al opinar sobre ese tema.

Gráfico 42. Países de los que se quiere recibir más o menos inversión



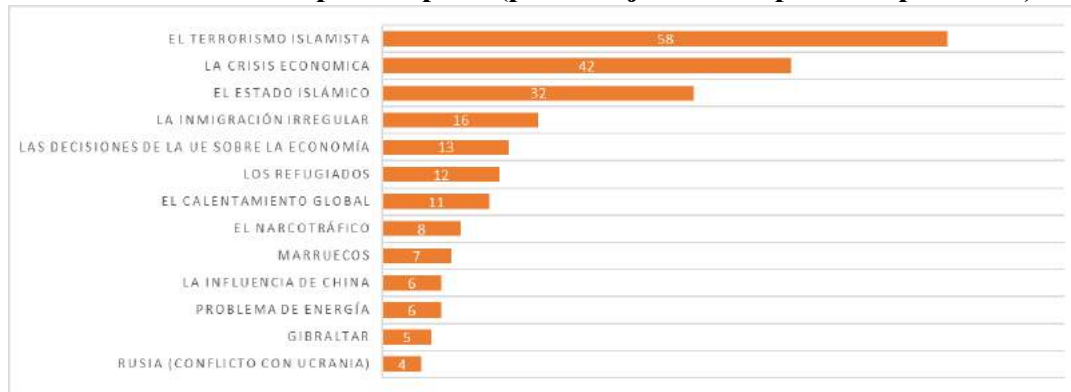
(Porcentaje de menciones en primer lugar)⁶³

Fuente: Barómetro del Real Instituto Elcano – Resultados noviembre de 2015. Elaboración propia.

En el **Gráfico 42**, se observa que un 20% de los entrevistados españoles mencionan en primer lugar que no desean recibir inversión china. Es el único país con un porcentaje tan elevado en ese sentido de los siete países sobre los que se pregunta en ese barómetro de opinión. El porcentaje es llamativo, y muestra directamente la actitud y postura de los españoles frente al capital chino, así como la ambivalencia ante el mismo, pues también en un 10% desean que haya más inversiones, superando en este sentido a países como Japón (6%), Reino Unido (5%) o Italia (1%). En el mismo barómetro se preguntaba sobre cuál se consideraba que era el país con mayores inversiones en España y casi un 35% de los españoles opinaban que era China superando en 15 puntos a Alemania que pasaba a ocupar la segunda posición. La realidad es que China ni siquiera está entre los diez primeros países por volumen de inversión en España (Elcano, 2015).

⁶³ La pregunta es: España recibe inversiones de muchos países. Se podría pensar que a España le conviene que aumente la inversión de algunos países o que se reduzca la de otros. En su opinión ¿de qué países conviene que España reciba más inversiones? ¿Y de cuáles conviene que reciba menos? (Recoger las respuestas por el orden en que se produzcan, numerando los países citados por el entrevistador en la columna de más o menos inversión, desde el 1, para el país que cite en primer lugar, en adelante. Puede citar varios)

Gráfico 43. Amenazas para España (porcentaje de la respuesta espontánea)⁶⁴



Fuente: Barómetro del Real Instituto Elcano – Resultados noviembre de 2015. Elaboración propia.

Según la **Gráfico 43**, a partir del barómetro de opinión realizado por el Real Instituto Elcano el año 2015, aparece “la influencia de China” como una amenaza del exterior para España para un 6% de los españoles entrevistados, superando el porcentaje al problema territorial de Gibraltar y los conflictos militares entre Rusia y Ucrania. En los barómetros de 2013 y 2014 China también aparecía como una amenaza para España, aunque siempre ocupando las últimas posiciones de entre todas las amenazas posibles que sobre las que se preguntaba (Elcano, 2014; 2013).

Las opiniones que registran estas encuestas constituyen un riesgo para el futuro del desarrollo de la iniciativa OBOR en España. Es necesario que mejore la imagen de China, al igual que hace falta aumentar la difusión sobre la iniciativa OBOR en la sociedad española. Un mejor y más amplio conocimiento podría reducir el aparente rechazo de la población española sobre los proyectos de inversión relacionados con la iniciativa OBOR; al mismo tiempo que podría despertar el interés de más empresarios españoles por esta iniciativa. Para alcanzar este objetivo se considera que los migrantes chinos en España desempeñan un papel crucial e irremplazable.

La investigación sobre la interrelación entre los migrantes chinos internacionales y el poder blando del país es reciente y se divide en dos perspectivas. La primera es determinar y analizar las funciones que desempeña la diáspora china en el poder blando chino. En este sentido para Zhang y Jiang (1997) los migrantes tienen una

⁶⁴ Pregunta en la encuesta: Hablando ahora sobre España, ¿cuál le parece que son las principales amenazas del exterior que pueden afectar a España? Pregunta abierta, respuesta múltiple.

función de “Vehículo” que se lleva a cabo a lo largo de un proceso de cuatro fases: 1) Separa el “objeto de comunicación”, que puede ser materias intangibles y abstractas, como la cultura, información, costumbres, etc, del cuerpo principal del país de origen o del país extranjero donde residen; 2) Llevan estos “objetos de comunicación” del país de origen o del país extranjero donde residen sobrepasando el espacio geográfico y el tiempo; 3) Insertan estos “objetos de comunicación” en la producción material y cultural, también la vida cotidiana del país de origen o del país extranjero donde residen, y realizan intercambios y mezclas; 4) Se forman nuevos “objetos de comunicación” que vuelven a recorrer otra vez las fases anteriores.

La segunda es una perspectiva cultural e histórica. Zhou y Long (2002) argumentan que los migrantes chinos desempeñan un papel importante en los asuntos internacionales, pues no sólo son vehículos de la cultura china sino también son portadores de ella, son puentes y lazos de intercambio entre China y el extranjero. Chen y Fan (2010) analizan las funciones de la diáspora china en la construcción del poder blando chino, a quien otorga un papel importante en la misma junto a la promoción, formación y desarrollo del poder blando de China. Esto se refleja en los aspectos siguientes: a) Introducción y promoción de la cultura y las artes chinas; b) difusión de los valores fundamentales chinos; c) Presentación de las condiciones reales de China y de su modelo de desarrollo; d) Comprensión, apoyo y explicación de la política sobre la migración internacional china y la diplomacia china en el extranjero. Otros investigadores han realizado estudios con resultados parecidos (Huang, 2010; Yin, 2010; Yang, 2011; Cao y Zhang, 2012; Pu, 2017).

De acuerdo con las investigaciones anteriores, los migrantes internacionales chinos constituyen una importante fuerza para la construcción del poder blando chino. “Contar bien la historia china y difundir su voz” es una función importante asociada a la iniciativa OBOR. A través de la diplomacia pública, China intenta a crear una imagen positiva del país y de su política al exterior. En el caso concreto de España, esta función se pone de manifiesto en las actividades organizadas por miembros de la diáspora china sobre OBOR que cada vez son más frecuentes.

Tabla 26. Actividades relacionadas con OBOR organizadas por migrantes chinos en España

Año	Fecha	Actividad Temática de OBOR	Lugar	Participantes chinos
2017	26 de Junio	Reunión temática de OBOR	Madrid	Asociación General de los chinos jóvenes en España
2017	7 de Junio	Chinese-Spanish Economic Cooperation Forum: Emerging Opportunities Under Belt and Road Initiative of China.	Madrid	
2017	1 de Junio	Oportunidades de las empresas españolas en OBOR	Madrid	Cámara de Comercio e Inversiones de China en España (CCINCE)
2017	15 de Mayo	Seminario de "Aportaciones de las mujeres al OBOR"	Madrid	Secretaría General de China Women's Development Foundation(CWDF), Asociación de Mujeres Empresarias Chinas y Españolas (AMECE), Asociación de Mujeres Chinas en España (AMCE)
2017	10 de Mayo	Barcelona, la parada próxima de Yi Xinou	Barcelona	Fundación para el Intercambio entre Yiwu y España (FIYE)
2017	9 de Mayo	III Foro Pymes China-Europa, OBOR y Inteligencia de China	Barcelona	Zhongde Metal S.L.
2017	8 de Mayo	Seminario de Nueva Ruta de la Seda-Derecho y Abogacía Internacional (Cooperación y Adquisición transnacional entre empresas)	Madrid	Grandall Law Firm S.L.
2017	27 de April	Seminario de vínculos entre los pymes chinos y OBOR	Barcelona	Empresarios chinos, académicos y prensa chinas. Universidad de Hualqiao
2017	23 de Marzo	Seminario de Yi Xinou en Valencia	Valencia	Fundación para el Intercambio entre Yiwu y España (FIYE); Asociación de Paisanos de Qingtian
2017	7 de Junio	Chinese-Spanish Economic Cooperation Forum: Emerging Opportunities Under Belt and Road Initiative of China.	Madrid	
2017	1 de Junio	Oportunidades de las empresas españolas en OBOR	Madrid	Cámara de Comercio e Inversiones de China en España (CCINCE)
2017	15 de Mayo	Seminario de "Aportaciones de las mujeres al OBOR"	Madrid	Secretaría General de China Women's Development Foundation(CWDF), Asociación de Mujeres Empresarias Chinas y Españolas (AMECE), Asociación de Mujeres Chinas en España (AMCE)
2017	10 de Mayo	Barcelona, la parada próxima de Yi Xinou	Barcelona	Fundación para el Intercambio entre Yiwu y España (FIYE)
2017	9 de Mayo	III Foro Pymes China-Europa, OBOR y Inteligencia de China	Barcelona	Zhongde Metal S.L.
2017	8 de Mayo	Seminario de Nueva Ruta de la Seda-Derecho y Abogacía Internacional (Cooperación y Adquisición transnacional entre empresas)	Madrid	Grandall Law Firm S.L.
2017	27 de April	Seminario de vínculos entre los pymes chinos y OBOR	Barcelona	Empresarios chinos, académicos y prensa chinas. Universidad de Hualqiao
2017	23 de Marzo	Seminario de Yi Xinou en Valencia	Valencia	Fundación para el Intercambio entre Yiwu y España (FIYE); Asociación de Paisanos de Qingtian
2016	26 de Noviembre	Exposición de artes Sino-España OBOR	Madrid	Huaxing Arts Group
2016	16 de Noviembre	Madrid en la Nueva Ruta de la Seda: Gestión Cultural y Medioambiental	Madrid	Consejería del Consejo de Estado
2016	15 de Noviembre	Conferencia entre inmigrantes chinos y COFA de Beijing con tema OBOR	Barcelona	Delegación de China Overseas Friendship Association de Beijing; Unión de las Asociaciones Chinas en España
2016	4 de Agosto	Seminario del desarrollo de los pymes chinos en OBOR	Barcelona	Asociación General de Comerciantes Xinesos a Barcelona; Unión de las Asociaciones Chinas en España; 西班牙华人华侨 华商联合总会
2016	3 de Junio	Conferencia temática de OBOR	Madrid	Centro del intercambio de cultura del Ministerio de Cultura de China; Asociación Centro Chino Cultural en Madrid;
2015	21 de Noviembre	Visita de Cámara Comercial de Hangzhou a Barcelona, impulsa OBOR	Barcelona	Academia China de Ciencias Sociales de Latino América
2015	28 de Octubre	Foro internacional de OBOR de 2015	Madrid	Cámara de Comercio de Le Qing de Hangzhou; Barcelona 华人商贸总会
2015	27 de Septiembre	12º Foromundial de Medicina Tradicional de China, semana cultural de OBOR	Barcelona	Centro de Investigación para el Desarrollo del Consejo de Estado; Center for International Relations and Sustainable Development; CIRSD; La Embajada de China Acreditada en España
2015	16 de Mayo	Seminario de OBOR de los inmigrantes chinos en España procedentes de Zhejiang	Madrid	State Administration of Traditional Chinese Medicine; Organización Mundial de la Salud; International Organization for Standardization; World Federation of Chinese Medicine Societies.
				Oficina de Asuntos Exteriores de Zhejiang

Fuente: Elaboración propia a partir de noticias aparecidas en periódicos chinos

Las actividades que aparecen en la Tabla 26 sin duda han promovido la difusión del conocimiento de OBOR en España, despertando cierto nivel de discusión sobre esta iniciativa en la sociedad española. Las autoridades chinas en España también han ofrecido apoyo a estas actividades, así como han participado activamente los Consulados Generales y el Embajador, junto a delegaciones oficiales provenientes de China. De este modo los migrantes pueden, en cierto sentido, promover la construcción y formación del poder blando chino, y en la medida en que “cuentan y difunden la historia y la voz de China”, y también de OBOR, en España, estas actividades pueden ayudar a mejorar el conocimiento de la sociedad española sobre China que finalmente cambie la imagen sobre la misma China, así como sobre el capital chino invertido en España.

2) Puente entre ambas partes, recursos importantes: Contactos (guanxi) e información

Aparte de la carencia de poder blando del país, el desconocimiento sobre los destinos donde se invierte capital constituye otro obstáculo que afecta a la realización de OBOR. Las multinacionales chinas, que son el vehículo de esta iniciativa, en los últimos años han encontrado problemas para su implantación en el extranjero por la falta de recursos no económicos, tales como culturales, idiomáticos, sobre la legislación, costumbres de la población y de contactos locales (guanxi), entre otros. La carencia de estos recursos afecta frecuentemente a la eficiencia de sus proyectos, ocasionan pérdidas económicas y de tiempo a las empresas. Por ejemplo, en septiembre de 2015, debido a cuestiones de procedimiento, PetroChina-Aktobe Oil and Gas Company fue multada con 3.000 millones de Tenges⁶⁵ por la autoridad judicial de Kazajstán por violar las leyes nacionales sobre recursos subterráneos; en Kirguistán la reglamentación sobre el alcance imponible de las empresas en las zonas económicas especiales son diferentes dependiendo de cada uno de los departamentos del gobierno kirguiso, lo cual ha provocado que las empresas chinas en que han invertido en esas zonas han tenido que afrontar disputas fiscales; en 2010, CRCC sufrió grandes pérdidas en su proyecto de ferrocarril ligero en Arabia Saudita. El proyecto carecía de un estudio de campo detallado antes de realizar la oferta y no estaba familiarizado con la geología, el suelo y el entorno hidrológico local, ni con los

⁶⁵ Tenge: Moneda de Kazajstán.

requisitos para la construcción. Después de ganar la licitación, encontró dificultades para la reubicación de partes del proyecto original y tuvo que afrontar requisitos religiosos con los que no contaba originalmente.

4.2.4 Poder blando chino en España: OBOR y la importancia del Frente Unido

En el caso de España, también se han producido casos de carencia de información y conocimientos sobre el país con el resultado del fracaso de varios proyectos. La crisis económica ha traído oportunidades y el incremento de la inversión de capital chino en España. Impulsadas por este contexto de oportunidad e interés para obtener beneficios, alguna multinacionales chinas omitieron la importancia de los factores no económicos, con el resultado negativo desde punto de vista empresarial. Un ejemplo es la adquisición por parte del grupo Wanda de la Torre de España en Madrid. El fracaso de su proyecto al no poder llevarlo a cabo tal y como deseaba con el resultado final de la venta del edificio comprado sin haberlo rehabilitado, se debe, por un lado, a factores del ayuntamiento de Madrid y el cambio de gobierno; y por otro lado, al desconocimiento de la cultura, ideología, legislación y normativas relacionadas, así como a la poca eficacia y eficiencia del trabajo de relaciones públicas. Desde una perspectiva cultural, el resultado fue un conflicto entre valores chinos y españoles: 拆楼 (Chai lou, derribar edificios) es una de las características del sector de la construcción de viviendas chino en la actualidad (Ou, 2016), que apareció con el comienzo de las reformas económicas y apertura del país. La empresas de construcción chinas buscando los beneficios económicos utilizan la misma lógica en el extranjero que dentro del país, y no tienen en cuenta factores culturales relacionados con los edificios sobre los que actúan (Luo, 2016). Por su parte, España ha desarrollado una especial protección de los edificios históricos que se encuentran sometidos a múltiples normativas que limitan las intervenciones sobre los mismos. De acuerdo a una encuesta realizada el año 2016, un 64,2% de los madrileños consideraba acertada la posición tomada por el Ayuntamiento de Madrid con respecto al edificio de la Torre de España de no permitir demoler el inmueble tal y como regula la normativa sobre el patrimonio que afectaba a ese edificio (Europapress, 2016). El Grupo Wanda no conocía esta normativa ni fue capaz de adaptar a la misma su propuesta inicial, además su canal de comunicación con la población y los medios de

comunicación no fue ni eficaz ni eficiente. Todos estos factores condujeron finalmente al fracaso de su proyecto original.

Existe una complementariedad de recursos entre los migrantes chinos residentes en España y los que necesitan las multinacionales chinas recién llegadas a España. Los migrantes ya establecidos al mismo tiempo dominan la lengua china y comparten la cultura china, tienen la ventaja comparativa de dominar el idioma español, conocer bien la cultura y sociedad del país, disponer de contactos (*guanxi*) locales, e incluso pueden ofrecer asesoría legal y ser el puente y el vínculo entre la sociedad española y la multinacional china. Para comprobar la existencia y el alcance de tal complementariedad y sinergia entre migrantes chinos y multinacionales chinas, se recopiló durante el trabajo de campo información de seis multinacionales chinas que pusieron de manifiesto que los migrantes chinos, por lo menos, contribuyen a la gestión de las multinacionales en los siguientes aspectos:

a) Contactos (guanxi) locales: Esto contactos, por un lado, se refiere a las relaciones personales de alta institucionalización. Las multinacionales chinas recién llegadas a España, y los empresarios que acaban de ser expatriados, no tienen ningún conocimiento sobre el país y no conocen a nadie ni de la comunidad china ni de la española. En este momento, los contactos (*guanxi*) que poseen los migrantes chinos residentes les ofrecen una orientación inicial.

“...recuerdo que cuando llegué a Barcelona me recibieron unos Qiaoling (...) en un principio no conocía a nadie ni siquiera sabía dónde estaba el Consulado, hasta que ellos me presentaron al Cónsul General (...) también me recomendaron a muchos funcionarios y cargos del ayuntamiento, directores de bancos, etc. (...) por eso cada vez que organizamos actividades o eventos siempre les invitamos (...) mantenemos una buena relación” (Entrevista con el informante de Haier, 2017).

“...recuerdo que hace unos años el director de la sucursal de Madrid fue a Málaga para un encuentro con el alcalde de Málaga (...) fue invitado por una empresaria china...” (Entrevista con AirChina, 2017).

Otro ejemplo son multinacionales chinas que se ponen en contacto con los migrantes chinos residentes en busca de *guanxi* para alcanzar alguno de sus objetivos, como

sucedió con una que pretendía rebatir noticias negativas publicadas sobre ella en *La Vanguardia* a través del director de un periódico chino.

b) Gestión de trámites: Los migrantes chinos residentes conocen los trámites oficiales, por su experiencia en España. Su intervención puede acelerar la eficiencia de las empresas. Entre ellos el más destacado es la tramitación para los documentos de identidad. La política de extranjería española siempre es un problema para los empresarios expatriados chinos: la obtención de la tarjeta de identidad para no utilizar más el visado requiere unos trámites complicados un largo tiempo de espera que obstaculiza considerablemente la gestión de la empresa. Y así las multinacionales ya suelen encargar este trabajo a los empresarios chinos establecidos que conocen más estos trámites, lo cual reduce mucho el tiempo invertido y ahorra recursos.

“...ofrecemos el permiso de trabajo para los empleados contratados (...) no lo hacemos nosotros, pedimos a una agencia de abogados chinos, conocen muy bien cómo gestionarlo (...) nosotros no sabemos nada sobre esto, y tardaría mucho tiempo...” (Entrevista con el informante de Airchina, 2017).

“La jefa nos ha pedido quedarse aquí más de 90 días, es una situación complicada por el tema del visado (...) le hemos pedido un favor a un Qiaoling de aquí, a lo mejor se puede dar de alta como estudiante...” (Entrevista con el informante de Lily, 2017).

En ocasiones los migrantes chinos también ofrecen ayuda a los familiares de los empresarios expatriados para resolver el tema de la documentación oficial sobre sus permisos de residencia.

c) Conocimientos sobre la sociedad y cultura españolas: El conocimiento sobre la situación de España y el acceso a muchas fuentes de información que poseen los migrantes chinos ya residentes pueden ofrecerlo a las multinacionales chinas en España, a las que ayudan a conocer mejor la situación del contexto donde se encuentran y a la toma de decisiones a partir de más información.

“...no tenemos relaciones estrechas con las asociaciones chinas aquí (...) pero sí tengo buenas relaciones personales con unos presidentes (...) por ejemplo de China Club; también tenemos varios empleados que son miembros de China Club; es una buena asociación, conocen bien la economía, sociedad y cultura de

España, es una buena fuente de información...” (Entrevista con el informante de ICBC, 2017).

“...estoy haciendo el informe de la situación de España que incluye economía, cultura, sociedad (...) necesito muchos datos pero no sé dónde puedo conseguirlos (...) menos mal que unos amigos y Qiaoling que conocí aquí pueden ayudarme” (Entrevista con el informante de Airchina, 2017).

En otros casos, para aprovechar los conocimientos que poseen los migrantes chinos residentes en España, algunas multinacionales chinas los contratan con el fin de establecer una relación constante y estable, tal y como se analizó en el capítulo anterior.

Además del fortalecimiento de las conexiones entre España y las multinacionales chinas, los migrantes también desempeñan un papel de puente y vínculo entre ambos gobiernos. Con la ayuda de los inmigrantes chinos en España, se ha firmado una serie de acuerdos de desarrollo económico e intercambio cultural. Un caso notable es el establecimiento de hermanamientos entre ciudades de ambos países, donde intervienen directamente los migrantes chinos:

Tabla 26. Hermanamiento de ciudades entre China y España

Año	Ciudad de China	Ciudad de España	Inmigrantes chinos
2016	青岛 Qingdao	Bilbao	Asociación de los Chinos en País Vasco 西班牙巴斯克华人华侨协会
-	湖州 Huzhou	Leganés	Asociación de Empresarios Jóvenes Chinos 西班牙中国青年商会
2015	抚州 Fuzhou	Alcalá de Henares	Asociación de Chinos en España
2013	Dawanguzhuang (Tianjin)	La Nucia	The World Federation of Overseas Chinese Associations
2013	莱州 Laizhou	Laredo	李志俊(Li Zhijun)、殷景奇(Yin Jingqi)先生
2007	Xicheng (Beijing)	Pozuelo	刘建馨(Liu Jianxin), Asociación de Paisano de Beijing
1995	温州 Wenzhou	Alicante	李成昌(Li Chengchang)

Fuente: Elaboración propia a partir de China qw (2002), People (2008), China news (2013), Park China (2013), Sohu (2016b), Diario de chinos (2012), Qilu (2016).

Los migrantes chinos desempeñan una importante función en estas actividades. Entre España y China, sea a nivel empresarial o a nivel de gobierno, la diáspora china tiene un papel crucial de puente, debido a su acumulación de recursos sociales, se abren canales de comunicación bilateral. En la iniciativa OBOR, este canal tiene suma importancia. A un cierto nivel, esta función de los migrantes chinos ha reducido el posible riesgo de fracaso de los proyectos y ha reducido posibles obstáculos por el desconocimiento de la sociedad.

1) Fuerza importante del Frente Unido

El Frente Unido es una forma de organización política o estrategia de lucha llevada a cabo en procesos revolucionarios. La base teórica de esta estrategia fue desarrollada por primera vez por la Internacional Comunista, una organización política creada durante la revolución bolchevique de 1917. Según la tesis del Cuarto Congreso Mundial de la Internacional Comunista (1922), “la estrategia del frente único es simplemente una iniciativa mediante la cual los comunistas proponen unirse a todos los trabajadores, incluyendo a los que pertenecen a otros partidos y grupos, así como con todos los trabajadores no alineados, en una lucha común para defender los intereses inmediatos y básicos de la clase obrera contra la burguesía”.

En el caso concreto de China contemporánea, el trabajo del Frente Unido continúa siendo una parte de suma importancia del gobierno. En *Opiniones del Comité Central del PCC sobre la consolidación y expansión del Frente Unido en la Nueva Etapa del Nuevo Siglo*⁶⁶ del año 2006, el PCC señaló su función indispensable y los objetivos principales del trabajo de Frente Unido:

“La consolidación y desarrollo del Frente Unido lo más amplio posible es una experiencia básica de nuestro origen que nos permite ganar siempre. Es un aspecto de suma importancia en el origen y trabajo del Estado. También es una pregunta que se debe tratar correctamente en la gestión del país en un contexto histórico nuevo (...) Mantener un desarrollo próspero y estable a largo plazo de Hong Kong y Macao y oponerse y disuadir a las fuerzas separatistas de “independencia de Taiwán” y sus actividades con el fin de realizar la reunificación completa del país son cuestiones importantes relacionadas con el

⁶⁶ Para más detalles véase: 中共中央关于巩固和壮大新世纪新阶段统一战线的意见 (zhonggong zhongyang guanyu gonggu he zhuangda xinshiji xinjiedian tongyizhanxian de yijian. Opiniones del Comité Central del PCC sobre la consolidación y expansión del Frente Unido en la Nueva Etapa del Nuevo Siglo). 24-07-2006. En: <http://cpc.people.com.cn/GB/64162/71380/102565/182142/10993375.html>

gran rejuvenecimiento de la nación china. El Frente Unido como fuerza importante para implementar el principio de “un país, dos sistemas” es prominente en la reunificación de la patria (...) frente a las fuerzas hostiles internacionales que intentan occidentalizar y separar nuestro país utilizando los conceptos de democracia, derechos humanos, razas, religión, etc., el trabajo del Frente Unido tiene como mayor responsabilidad desempeñar una función de en contra de la división y de la subversión, de consolidar el sistema político socialista y el sistema de partidos políticos, mantener la estabilidad de la sociedad, la seguridad estatal y la integridad del territorio, aprovechan y practican oportunamente estrategias en la época en que estamos ahora...” (2006)

Los chinos en el extranjero son uno de los objetivos importantes del trabajo del Frente Unido. En el anterior documento también se menciona que:

“Guiar a la comunidad china del extranjero para intensificar su solidaridad y cooperación, impulsar la campaña global "contra la división y a favor de la reunificación de China", creando una situación donde todos los descendientes de chinos trabajen juntos para la reunificación de la patria y el rejuvenecimiento nacional; Estimularles y apoyarles para que sirvan de puente y enlace, con el fin de profundizar la amistad y promover la construcción de un mundo armonioso. Fortalecer los intercambios con los chinos del extranjero, especialmente con los representantes de la nueva generación de chinos” (2006)

En el contexto de la iniciativa OBOR, el Frente Unido tiene un nuevo trabajo. Según el documento de *Opiniones sobre la estrategia One Belt and One Road* del Departamento de Trabajo del Frente Unido (DTFU), las unidades de todos los niveles del DTFU deben realizar un trabajo relacionado con la iniciativa OBOR, movilizar a todas las fuerzas del Frente Unido para participar en la construcción de OBOR y desempeñar una función de contribución que incluye sugerencias, promoción de la cooperación económica, impulso de intercambios culturales y de voces positivas sobre el país. En este contexto, los chinos en el extranjero tienen un papel relevante y concreto. El trabajo del Frente Unido sobre ellos, aparte de “apoyarles a realizar actividades en contra de la división y para la reunificación pacífica del país”, incluye explícitamente que:

“se aliente a los compatriotas de Hong Kong, Macao y Taiwan, a los chinos residentes en el extranjero y a los estudiantes que estudian en el extranjero a integrar estrechamente su desarrollo profesional con la iniciativa “One Belt and One Road” y que compartan las oportunidades de su desarrollo. Orientaremos a todo tipo de organizaciones comprometidas con el Frente Unido para que aprovechen al máximo sus ventajas y lleven a cabo intercambios y cooperación de manera exhaustiva con organizaciones no gubernamentales y organizaciones

internacionales de países y regiones a lo largo de “la Franja y la Ruta”. Guiar a los miembros del Frente Unido en la realización de soluciones específicas para la gestión de los intercambios internacionales, mostrar la imagen de China como un gran país abierto, inclusivo y responsable y crear un entorno internacional favorable” (CPPCh, 2015; DTFU, 2017).

En el caso concreto de España, varios casos muestran cómo la diáspora china también están desempeñando una función importante del Frente Unido, activamente salvaguardando la imagen del país, promoviendo la reunificación para crear un entorno internacional favorable. Por ejemplo, la alcaldesa de Madrid intentó invitar al Dalai Lama a asistir al Foro sobre la Violencia y Educación para la Paz organizado el 17-19 de abril en Madrid. En este caso, hubo una reacción muy rápida de las asociaciones chinas pues la noticia se difundió el día 14 de febrero y el 16 de febrero el presidente de la Asociación para la Reunificación Pacífica de China fue al ayuntamiento a protestar y entregó una carta a la alcaldesa. En su camino de vuelta se encontró con un cargo de la Embajada China en Madrid, que también acudió al ayuntamiento por el mismo tema. El 17 de febrero, otros Qiaoling, incluida Julia Zhang, fueron al ayuntamiento para entregar una carta de protesta en nombre de los migrantes chinos en Madrid. El resultado fue que no se dio permiso al Dalai Lama para que viniera a España a participar en ese evento. Los medios de comunicación españoles a prensa apenas se hicieron eco de esa noticia, pero en los de los migrantes chinos fue ampliamente cubierta.

Otro caso fue la protesta contra la representación de 神韵 (Shen Yun Performing Arts) en Barcelona. Según el gobierno chino, este grupo artístico es una “herramienta política para propagar el 法轮功 (Falun Gong) y promover la Chinafobia” (FMPRC, 2009). El 15 de abril de 2017 más de 10 asociaciones y empresas chinas estaban en la puerta del lugar donde se iba a llevar a cabo la representación, explicando a los españoles y a todos los que pasaban los horrores que ha provocado el Falun Gong. Según los medios de comunicación chinos también participaron descendientes de migrantes chinos:

"Nací en España donde vivo desde que era joven. No sé mucho sobre Falun Gong y el Shen Yun Performing Arts Corps. A través de esta protesta, he conocido por mis padres sus intentos de dividir el país (...) Solo puedo usar mi dominio del idioma español para ayudar a mis padres a informar para que se sepa más sobre el

propósito de estas fuerzas malvadas en su intento de dividir China e interrumpir el desarrollo del país!” (You, 2017).

El Frente Unido es un instrumento del Estado chino que es utilizado para difundir una determinada imagen oficial del país. No obstante, no todos los migrantes chinos forman parte de él ni colaboran activamente con el mismo.

2) No son todos los migrantes chinos en España

En los apartados anteriores se han analizado las funciones de los empresarios chinos de pymes en la iniciativa OBOR que pueden fomentar el poder blando chino, aumentar los vínculos de las empresas chinas con España y entre los gobiernos de ambos países. También pueden ser una fuerza importante del Frente Unido para crear un buen contexto en España.

Sin embargo, no son todos los migrantes chinos desempeñan las funciones mencionadas, sino sólo una parte muy pequeña de ellos. Son los migrantes con contactos (guanxi) de elevada institucionalización, amplios conocimientos sobre la situación española, son influyentes tanto en la comunidad china como en la sociedad española, sus recursos económicos y sociales les permiten organizar actividades con impacto para los dos países, y participan en prácticas transnacionales. En este sentido, sólo los Qiaoling, es decir, una pequeña parte de la élite de los migrantes chinos en España, poseen las características mencionadas anteriormente. La investigación de Portes y Zhou (2011) sobre los migrantes mexicanos en Estados Unidos analiza cómo los migrantes de una elevada posición social y económica suelen ser quienes más prácticas transnacionales realizan. Y por el contrario, otros migrantes que carecen de esas condiciones, no desempeñan una función considerable o es muy limitada. Esto supone un trato diferenciado en relación al trabajo de los Asuntos de Chinos en el Extranjero que separa a los Qiaoling del resto de los migrantes.

Frente a los recursos limitados, el Departamento del Frente Unido y de la Oficina de los Asuntos de Chinos en el Extranjero dedica sus esfuerzos a los Qiaoling. En las noticias que aparecen en los medios de comunicación y en las investigaciones académicas se menciona frecuentemente que existen 三宝 (San bao, Tres tesoros) en las comunidades chinas en el extranjero, que son las asociaciones, los medios de

comunicación –prensa-. étnicos y la educación china (Chinanews, 2010; Cao y Zhang, 2012). Su aprovechamiento afecta a la eficiencia y eficacia del trabajo político y oficial de los Asuntos de Chinos en el Extranjero. En general, los responsables de los “tres tesoros” suelen ser Qiaoling, o por lo menos lo son de los más importantes y ha sido investigado ampliamente cómo realizan actividades para desempeñar las funciones mencionadas anteriormente.

En general, las investigaciones sobre este tema se han centrado en los aspectos siguientes: 1) la influencia sobre la dirección de la diáspora china para mantener la identidad china (Chen y Fan, 2010; Tang, 2013); 2) la utilización de las asociaciones, medios de comunicación chinos y educación china para promocionar la cultura china, impulsar el reconocimiento y la identidad china de los descendientes de migrantes, y apoyar a las elites migratorias en sus intercambios con los no chinos (Li, 2010; Chen y Fan, 2010); 3) el fortalecimiento del contacto de los migrantes chinos con la cultura y política chinas mediante el aumento de los intercambios culturales y su inclusión activa en la diplomacia pública, para dirigirles en la comunicación pública (Tang, 2013). A un cierto nivel los tres aspectos anteriores convergen en el fortalecimiento de la identidad china de los migrantes y de sus relaciones transnacionales con China.

De acuerdo con Li y Zhou(2012), la “compensación de estatus social” afecta a las relaciones entre los migrantes y su país. Esta compensación se refiere a los honores, títulos, tratamiento especial y otras formas de reconocimiento oficial, público y social. Los Qiaoling de España se caracterizan porque ya ha alcanzado un elevado nivel económico gracias a su una larga experiencia de gestión de negocios y acumulación de capital. Sin embargo, en muchos casos no se sienten reconocidos por sus carencias de educación, proceder de familias humildes y la percepción de falta de respeto hacia ellos. “Volver a casa con oro y honores” (Zhou, 2010) y 出人头地 (Churen toudi; sobresalir entre todos) (Wang, 2012), es lo que desean los migrantes chinos en el extranjero. Por lo tanto, una vez se ha alcanzado el éxito económico para diferenciarse entre ellos no es suficiente y buscan conseguir posiciones sociales y políticas de prestigio que les proporcionan el respeto de los demás.

En este sentido, los “elementos de compensación social” ofrecidos por las autoridades chinas son muy atractivos para los Qiaoling, por el carácter oficial que implican. Estos elementos distinguen a unos de otros y constituyen un “capital” para ostentar dentro de la comunidad china en España o en sus pueblos de origen. Estos elementos son muy variados e incluyen a los siguientes:

-Invitación de las autoridades chinas: a banquetes o eventos oficiales.

-Recepción de los cargos oficiales chinos: participación de cargos oficiales chinos en las actividades organizadas por ellos. Recepción de delegaciones de cargos oficiales provenientes de China.

-Tratamiento especial cuando vuelven a China: Ser recogidos en el aeropuerto, e invitados a banquetes ofrecidos por cargos oficiales locales.

-Títulos políticos: Ser miembro o representante de los migrantes chinos en España en la CCPPC provincial o regional.

-Formación profesional: Invitación a conferencias, cursos, seminarios, foros y otras actividades, por ejemplo, relacionadas con OBOR.

-Otras actividades: que muestran el reconocimiento de las autoridades chinas sobre su posición social en España, capacidades, poder económico, entre otras.

En cualquier caso no todos los Qiaoling disponen de estos “elementos de compensación” teniendo en cuenta el gran número de asociaciones y fundaciones chinas existentes en España. Popularmente se dice que “De cada diez migrantes chinos, siete son Qiaoling”. La facilidad para crear asociaciones en España y el acceso que pueden conllevar a las relaciones de elevada institucionalización con los gobiernos de ambos países, convierten a las asociaciones en un instrumento eficaz. De acuerdo a una investigación realizada por el autor por lo menos existen 340 asociaciones chinas en España a finales de 2017. Ante este hecho, las autoridades chinas han desarrollado tienen un sistema con una serie de criterios para elegir a los Qiaoling a quienes otorgar los “elementos de compensación”. Las características propias de los Qiaoling, su posición y actitudes mostradas públicamente, las declaraciones que realiza y otras actividades, son tenidas en cuenta en sistema de valoración, y sólo cuando alcanzan a un criterio previamente establecido, un Qiaoling obtendrá el reconocimiento oficial mencionado anteriormente. Este sistema promueve que participen activamente en prácticas transnacionales y el gobierno chino premia a

quien realiza las funciones que espera de ellos, de modo que finalmente ambas partes alcanzan una situación win-win (todos ganan).

3) Motivos de la diferencias de consideración de cada uno de los grupos

A partir de la información proporcionada por los entrevistados que se analizó anteriormente se explica el perfil del grupo A, es decir los empresarios entusiastas y asertivos ante la iniciativa OBOR frente a los del grupo B, empresarios escépticos y críticos ante la misma. A continuación analizamos los mismos cuatro aspectos que ya se mencionaron:

a) Identidad

Grupo A: Como se ha analizado los Qiaoling son objetivos importantes para el trabajo del Frente Unido y de los Asuntos de los Chinos en el Extranjero del gobierno chino. Las autoridades chinas necesitan su apoyo para difundir las nuevas medidas políticas, construir el poder blando, reducir los potenciales riesgos sociales y, al mismo tiempo, los Qiaoling buscan el apoyo del gobierno chino para promover sus propios intereses económicos, que incluyen el acceso a información, contactos (guanxi) de elevada institucionalización, y su interés por los elementos de compensación social. Por lo tanto, en el contexto de OBOR, las autoridades chinas periódicamente convocan a los Qiaoling para difundir aspectos de OBOR, y participar en actividades relacionadas con esta iniciativa. Por su parte, los Qiaoling también necesitan y hablan sobre esta iniciativa para mantener y mostrar una “postura política correcta”. Su participación en las actividades organizadas oficialmente sobre OBOR y su postura activa en defensa y difusión de la misma son valoradas positivamente por las autoridades chinas, al mismo tiempo que la formación e invitaciones que reciben también son un elemento de compensación que les permiten ostentar sus posiciones de privilegio dentro de la comunidad.

Grupo B: Los empresarios normales de pymes chinas en España no reciben ningún tratamiento especial por parte de las autoridades chinas por su condición común. Eso va asociado a la escasa frecuencia de sus contactos con las autoridades chinas, salvo para temas administrativos. Para ellos, el canal fundamental de información es internet y los medios de comunicación chinos. Además, como no existe una relación directa entre ellos y las autoridades chinas, ni participan en actividades sociales

promovidas por el gobierno, no cuentan ni disponen de una explicación formal ni “preparada” sobre esta iniciativa. No muestran interés por los privilegios y contactos que les puede ofrecer el gobierno chino ya que “desde un principio cuentan consigo mismos sin esperar ningún beneficio que les pueda traer la política de China”. Esta desconfianza y el diferente tratamiento percibido ha dado lugar a quejas de algunos de ellos sobre la burocracia del gobierno chino y sobre las asociaciones chinas de España. Esta falta de confianza se “aplica” o extiende a la iniciativa OBOR, tal y como un informante declaraba: “esta iniciativa sólo sirve para una parte pequeña de los migrantes chinos de España”.

b) Transnacionalidad

Grupo A: Los empresarios de este grupo muestran un transnacionalismo mayor tanto en sus negocios como en su vida social que se confirma en la relación entre la posición social y las prácticas transnacionales. En resumen, existen tres motivos principales para apoyar con entusiasmo la iniciativa OBOR: 1) La construcción de infraestructuras: se reduce el tiempo de logística y tiempo de viaje -ferrocarril Yiwu-Madrid-, y aumenta el número de vuelos directos entre China-España; 2) En tanto continuidad de la política “Go Out”, OBOR promueve la salida al exterior de las empresas chinas, al mismo tiempo, las empresas españolas también muestran su interés en el mercado chino. Por eso, los empresarios chinos con una movilidad transnacional frecuente tratan de ampliar sus oportunidades de hacer negocios; 3) La profundización de diplomacia pública: Conforme aumenta al organización de eventos transnacionales en el contexto de OBOR, los Qiaoling participan más en estas actividades, al mismo tiempo que ganan y refuerzan su prestigio y contactos.

Grupo B: Por su situación, estos empresarios tienen una función limitada como puente o lazo entre ambas partes. Su movilidad y prácticas transnacionales en comparación con el Grupo A son menos frecuentes. En el contexto de OBOR que hace hincapié en la “conexión”, estos empresarios no son especialmente entusiastas, ni consideran las funciones de las prácticas transnacionales.

c) Institucionalización

Grupo A: Los Qiaoling suelen tener relaciones personales de elevada institucionalización con no chinos. Los recursos de alta institucionalización se

amplían y son valorados en el contexto de OBOR. Conforme aumenta la frecuencia de delegaciones oficiales de funcionarios, cargos y empresarios chinos, así como de conferencias celebradas en nombre de esta iniciativa, los Qiaoling, que suelen ser anfitriones y organizadores de estos eventos, aprovechan sus conocimientos y relaciones personales con la sociedad española, y de esta forma tienen más oportunidades de acceder a nuevas informaciones y establecer contactos (*guanxi*) y relaciones sociales (*renqing*) de alta institucionalización para impulsar sus actividades empresariales personales. Al mismo tiempo, las nuevas relaciones establecidas con la parte china pueden fortalecer más sus contactos (*guanxi*) con la parte española, y viceversa, así se incrementa de forma constante el impacto en la comunidad china y española.

Grupo B: Estos empresarios no tienen oportunidades o muy pocas de establecer contactos (*guanxi*) de elevada institucionalización en la sociedad española, por lo tanto, les resulta difícil participar en las actividades de alta institucionalización relacionadas con OBOR. Tampoco tienen la oportunidad de aproximarse a las autoridades chinas para crear nuevas relaciones de alta institucionalización.

d) Edad

Grupo A: La acumulación de recursos económicos y personales, de conocimientos sobre la situación del mercado y del país, se logran con el paso del tiempo. Además, para ellos la identidad china es más fuerte. Los empresarios de este Grupo suelen tener una edad avanzada, forman parte de la primera generación, y gracias a todos los recursos que ya disponen son capaces de aprovechar lo más posible esta iniciativa. Por otra parte, debido a la relativamente alta inserción de los descendientes de la primera generación de migrantes chinos en España, quienes ya no limitan sus actividades económicas a los nichos económicos étnicos, su conocimiento sobre OBOR es mínimo o nulo y mantienen una postura escéptica.

Grupo B: La gama de edad de los que se encuadran en este grupo es amplia, e incluye a todos los estudiantes y migrantes jóvenes entrevistados. Una variable que afecta a su relación con OBOR es que se esté más o menos integrado en la sociedad española, pero en cualquier caso sus relaciones con China no son tan estrechas como las de sus

padres. Conforme son menos dependientes de la comunidad china y de sus negocios, se muestran menos interesados en la misma.

Después de analizar los perfiles de cada grupo se explican las características mostradas en sus respuestas.

Conocimiento sobre OBOR: Siendo un importante objetivo del trabajo del Frente Unido y de los Asuntos de los Chinos en el Extranjero, los empresarios de Grupo A han recibido mucha más información sobre esta iniciativa que el resto de los empresarios, a través de una serie de actividades sobre OBOR en las que han participado. Pero como sus funciones principales son difundir la voz de China, mejorar el poder blando, establecer puentes y lazos entre ambos países y ser activos en el Frente Unido, para ellos no es necesario tener un conocimiento profundo sobre este tema que incluya el contexto de su planteamiento, la historia y motivaciones, etc., ni tampoco necesitan desarrollar una interpretación propia, pues una explicación preparada y oficial es suficiente y adecuada en contextos públicos. Las actividades relacionadas con OBOR son muchas y variadas, pero la mayor parte de ellas en realidad no abordan aspectos concretos de OBOR, sino que son banquetes, excursiones o viajes en nombre de OBOR. Evidentemente, para cumplir las funciones que se esperan de ellos, lo más importante es mencionarla para difundir esa política china en el exterior. Y por lo tanto no sólo en el contexto público donde hay contacto con españoles, sino también en los asuntos con participación exclusiva de chinos, se ha de mencionar la palabra OBOR.

“...A los Qiaoban nos invitan a viajar por China, pero para ello tenemos que hacer un plan de visitas que incluye la duración, el objetivo de la visita (...) hice uno pero fue rechazado, pregunté por el motivo, la parte china me explicó que se debería de mencionar a OBOR en el objetivo de la visita...” (Entrevista con informante de una Asociación china en España).

“...estos días estoy muy ocupado (...) antes asistí al foro de la Nueva Ruta de la Seda, ahora me piden escribir un texto sobre OBOR...” (Entrevista con un Qiaoling)

Impacto recibido de OBOR: La afirmación de los Qiaoling de que han recibido el impacto o esperan recibirlo se debe a dos motivos: 1) Consideran que han recibido su

impacto, como se ha analizado anteriormente, por las funciones que desempeñan en esta iniciativa. Están inmersos hasta un cierto punto en el desarrollo general de OBOR, y gracias al contexto de esa iniciativa han promovido sus propios intereses económicos y no económicos, de forma directa e indirecta, tanto a corto plazo como a largo plazo. En resumen, la posibilidad de promover sus intereses dentro de esta iniciativa es un factor importante que influye en su percepción sobre el impacto de la iniciativa; 2) Las autoridades chinas creen que han recibido ese impacto por la formación recibida y la participación en actividades relacionadas con la misma. Se fortalece su percepción superficial de haber recibido su impacto y la respuesta que ofrecen sobre el mismo es mecánica.

Postura y actitud sobre OBOR: Debido a sus posibles intereses, o intereses ya obtenidos, mantienen una postura y actitud positiva ante OBOR. Además, a diferencia de los empresarios de grupo B, una serie de “elementos de compensación” concedidos por las autoridades chinas impiden que se quejen y sean críticos. Además, el mantenimiento de lo “políticamente correcto” es otro factor a tener en cuenta en su posición durante la entrevista. Como evidencia indirecta, varios entrevistados pidieron revisar personalmente el texto antes de ser incluido en este análisis, especialmente cuando en la entrevista se recogía información sobre OBOR.

Expectativas con OBOR: Los Qiaoling no tienen propuestas o exigencias sobre OBOR, mostrando su satisfacción presente con la iniciativa y los efectos que ha tenido sobre ellos. En cambio, el resto de empresarios tienen muchas quejas, sugerencias, reclamaciones, y se sienten insatisfechos por su vida en España y por el tratamiento recibido por las autoridades chinas. En este sentido tienen muchas expectativas y sugerencias sobre OBOR, especialmente cuando descubren que es una “iniciativa favorable para los migrantes chinos y deben aprovecharlas”. En general, casi todas las expectativas de estos empresarios son las mismas que tienen los del Grupo A, lo cual refleja indirectamente las exigencias de los empresarios chinos de pymes en España frente a la política exterior de China.

4.2.5 El posible impacto de OBOR en las pymes chinas en España: más allá de las percepciones.

En el apartado anterior se ha analizado las diferentes respuestas de dos grupos de empresarios a partir de sus perfiles y características, y también sus motivos. En este apartado, se analizará el impacto real de OBOR sobre los empresarios chinos de pymes en España. Se analizará respectivamente el impacto de OBOR sobre los Qiaoling y sobre los empresarios chinos de pymes que no son Qiaoling. No obstante, como se ha expuesto previamente, de acuerdo al contexto del planteamiento de la iniciativa y los objetivos a alcanzar, OBOR tiene su vehículo principal en las multinacionales chinas, es decir, el gran capital. Por lo tanto, la función de los Qiaoling es simplemente una forma auxiliar y complementaria. Por lo tanto, en comparación con el gran capital chino, objetivamente los empresarios chinos de pymes en España apenas reciben un impacto directo de esta iniciativa, y la influencia recibida se debe a los medios para mejorar el desarrollo de OBOR, o los resultados generales asociados a OBOR. A continuación se concretará esta argumentación.

Impacto de OBOR sobre los empresarios normales: Este impacto afecta a todos los empresarios chinos en España, tanto a la elite como a los empresarios comunes.

1) Mejora del contexto social

El desarrollo de la economía china y la difusión de la iniciativa OBOR suponen un aumento del impacto de China a escala mundial. Cada vez más empresarios locales tienen interés en introducirse en el mercado chino o cooperar con empresarios chinos. El lanzamiento de la iniciativa muestra el poder económico chino; a nivel político el peso de la posición de China en el mundo se ha incrementado; y también culturalmente ha mejorado el conocimiento y reconocimiento de China en otros países. Los empresarios chinos consideran que la impresión que los españoles tienen de ellos ya no se limita a que son propietarios de “restaurantes de comida china”, “bazares”, “talleres textiles” y negocios en sectores con una barrera de entrada baja. El contexto de OBOR ha creado un efecto de ampliar el imaginario existente sobre los empresarios chinos en España, que facilita la comunicación entre los empresarios que han tenido éxito y la sociedad española, realizándose actividades relacionadas con OBOR donde participan empresarios chinos establecidos en España y españoles. Por

lo tanto, OBOR ha contribuido a crear un nuevo contexto económico para los empresarios chinos en España que afecta a su imagen y a los estereotipos de la sociedad española. Se trata de un impacto muy general y no buscado premeditadamente.

2) Accesibilidad al transporte entre China y España

Si bien no todos los empresarios chinos mantienen una elevada movilidad transnacional en su vida en España, la construcción de infraestructuras les afecta a diferentes niveles. El ferrocarril Yixinwu, la apertura de nuevas rutas aéreas directas, las inversiones de COSCO en los puertos marítimos, etc., aunque en la mayoría de esos proyectos los empresarios chinos de pymes en España no son beneficiarios directos, pueden aprovechar las facilidades proporcionadas por esas infraestructuras incluidas en la iniciativa OBOR. La reducción del tiempo de viaje entre ambos países es especialmente importante para las empresas dedicadas a la importación de artículos de China; la facilidades de logística también influyen considerablemente; el crecimiento del turismo chino y otros movimientos transnacionales intensivos también son el resultado de la mejora de estas infraestructuras en España.

3) Facilidades por la llegada de las multinacionales

Siendo los vehículos principales de la realización de la iniciativa OBOR, la llegada de las multinacionales chinas a España también conlleva una serie de facilidades para los empresarios chinos de pymes. Por ejemplo, el establecimiento de empresas financieras, compañías aéreas y otras empresas de servicios chinas, ofrecen servicios con los que están más familiarizados, y que son personalizados para los empresarios chinos de España. En el contexto de OBOR llegarán más multinacionales chinas y en un futuro próximo los empresarios chinos en España recibirán más servicios adaptados a ellos.

Impacto de OBOR sobre los Qiaoling: Para los empresarios que también son Qiaoling, a parte de los impactos mencionados anteriormente, reciben otras influencias relacionadas estrechamente con las funciones de esta iniciativa.

4) Impacto económico

El contexto de OBOR le ofrece más oportunidades de establecer conexiones y contactos transnacionales amplios aprovechando el capital económico y el prestigio social que ya tienen en la sociedad española. De este modo los Qiaoling son los encargados de la recepción de delegaciones de funcionarios y empresarios chinos; son intermediarios entre empresarios de ambos países; participan en actividades de elevada institucionalización, donde pueden acceder a información actualizada y no-pública, a intereses económicos concretos, ampliación de sus redes sociales y contactos (*guanxi*), y otros aspectos que le ayudan a una gestión más eficiente de sus negocios y a desarrollar intereses económicos directos o indirectos.

5) Impacto político

Los Qiaoling, en el contexto OBOR, tienen más oportunidades de “manifestar su corrección política” y su “confianza en la política china”, es decir, en casi todas sus declaraciones públicas o actividades organizadas por ellos, mencionan a OBOR y hablan de los beneficios que supone. Gracias al aumento de las actividades transnacionales en nombre de OBOR, como foros, delegaciones de China, cursos y formación, los Qiaoling tienen más oportunidades para establecer contactos (*guanxi*) de alta institucionalización. Los Qiaoling constituyen una fuerza importante del Frente Unido y son un objetivo clave en el trabajo de los Asuntos de los Chinos en el Extranjero, y en el contexto de OBOR las autoridades chinas necesitan especialmente su apoyo y sus recursos en España, para que el reconocimiento de China aumente. Su participación activa en las actividades les ofrece una serie de “elementos de compensación”, los cuales suelen ser una “identidad política” como la posición de representación en el CCPPC.

6) Impacto social

Como consecuencia de lo anterior, a través de la acumulación de “capital económico” y de “capital político”, los Qiaoling ocupan puestos elevados en la comunidad china en España y también en la sociedad española.

El impacto que conlleva la iniciativa OBOR sobre los empresarios chinos de pymes en España es variado e indirecto, y todavía no existe ningún impacto que se pueda calificar de fuerte y directo. Además, algunos de los impactos son “flexibles”, es decir, dependen de las circunstancias y declaraciones propias de cada empresario. En

general cuanto más influyente se sea en España mayor es el impacto que se recibe. Los Qiaoling son los que mayor influencia han tenido de esta iniciativa, pero existe el fenómeno del “traspaso”, es decir, el impacto puede ampliarse y difundirse a más empresarios chinos de pymes, por el aumento de oportunidades que los Qiaoling no pueden aprovechar en su totalidad por ellos mismos -se difunde entonces entre los amigos de los Qiaoling.

No todos los impactos de OBOR sobre los empresarios chinos en España son positivos. En la investigación aparecen aspectos que afectan negativamente a sus negocios como la restricción a la compra individual de divisas. La legislación actual impone un control severo sobre el uso de las divisas compradas, por ejemplo no se pueden utilizar para “la compra en el extranjero de propiedades inmobiliarias, inversiones de valores, compra de seguros de vida y seguros de bonificación por devolución de inversiones y otras actividades de inversión en el extranjero que todavía no están abiertas al público, proyectos de capital no accesibles para la población china” (SAFE, 2017a). Estas restricciones afectan notablemente a los empresarios chinos en España que gestionan agencias inmobiliarias, de acuerdo a sus declaraciones.

“...no podré seguir gestionando esta agencia más de dos o tres años. Las restricciones son cada año más severas (...) tengo muchos clientes interesados en invertir pero no pueden canalizar su dinero para que llegue a España (...) sí, puede pasar por Hong Kong, pero es muy complicado y se pierde mucho dinero...” (Entrevista con C2, 2017).

En el contexto de OBOR, la salida del capital hacia el extranjero ha pasado a ser un fenómeno muy notable, tal como menciona el director de SAFE de Shanghai:

“El crecimiento de la inversión hacia extranjeros es un logro importante de la implementación de la iniciativa estatal de OBOR y el fortalecimiento de la cooperación internacional en capacidad de producción. También ha hecho que la economía exterior de China sea más abierta y sus participantes en el mercado más activa, lo que generalmente es bueno. Sin embargo, si la IED cambia anormalmente en un período relativamente corto de tiempo, nos exigirá estar atentos. Según las estadísticas del Ministerio de Comercio, la inversión extranjera directa de China aumentó en un 44% en 2016. El rápido crecimiento anual sobre la base de los actuales miles de millones de dólares puede ocasionar muchos problemas (...) unos inversores y proyectos no son suficientemente juiciosos, a

largo plazo no es bueno para el país (...) el gobierno anima a las empresas capaces a participar en la construcción de OBOR” (SAFE, 2017b)

En los últimos años, las reservas de divisas chinas se sitúan en una variación negativa. Por un lado, el Banco Popular de China las necesita para equilibrar el cambio de RMB frente a la flotación del dólar; por otro lado, los proyectos de OBOR necesitan también una enorme inversión de divisas. Frente a esta situación, el crecimiento rápido de la IED “no controlada” por las autoridades no es buena para el país tampoco para el desarrollo de OBOR, en este sentido no es sorprendente que se impongan ciertas restricciones a ello.

4.3 OBOR y su impacto sobre las multinacionales chinas

Las multinacionales son los principales vehículos para la realización de la iniciativa OBOR. Por lo tanto, en principio el gran capital chino debería recibir el impacto más evidente y directo de esta iniciativa. En el contexto de OBOR, es habitual encontrar declaraciones de los directivos de empresas chinas de gran capital sobre la importancia de OBOR sobre ellas. En el caso concreto de España, de acuerdo con el análisis del capítulo 3, cada vez más multinacionales chinas se han establecido en el país junto al incremento de la inversión de capital chino. Así en este contexto ¿existe impacto sobre ellas? ¿cuáles son? y ¿por qué? A estas tres preguntas se responderá en este apartado a partir de la información recogida en las entrevistas en profundidad realizadas a cinco directores de multinacionales chinas en España.

4.3.1 Percepción de las multinacionales chinas en España de la iniciativa OBOR

Los entrevistados son cargos directivos, empleados expatriados, por lo tanto, la información que proporcionan es una referencia fiable para su análisis. En las entrevistas a los cargos directivos de multinacionales se abordaba su conocimiento sobre la iniciativa OBOR y su impacto en España. Aquí no se profundiza en la postura y actitud personal frente a OBOR ni en las expectativas personales sobre la misma, pues al ser empleados expatriados y responsables de las empresas asociadas a la matriz, su visión personal no afecta ni representa a la “actitud” de la multinacional sobre esta iniciativa. Por otro lado, sus opiniones personales se forman a partir de una larga experiencia de trabajo en otros países que les diferencia de los empresarios

chinos de pymes en España. Además, todos los entrevistados de multinacionales han manifestado explícitamente que no desean que su visión personal sobre esta iniciativa sea incluida en la investigación. Por lo tanto, se omiten sus opiniones personales, y sólo se tienen en consideración y analiza los conocimientos de estos cargos de dirección y el impacto que recibe en la gestión de las empresas en España.

1) Conocimientos sobre OBOR

En comparación con los empresarios chinos de pymes en España, los cargos de dirección expatriados de las multinacionales chinas tienen un mayor conocimiento y más profundo sobre el contexto de su planteamiento y sus objetivos. Las respuestas que ofrecen no están preparadas con una fórmula sino que realizan un análisis y argumentación propios.

“...el objetivo principal de OBOR es exportar la sobrecapacidad de producción de China a través de el mayor número de conexiones con los países del tercer mundo (...) donde necesitan más infraestructura (...) China la necesita, los gobiernos de países menos desarrollados también la necesitan. Pero para la población no todo es bueno, como en el ferrocarril recién construido en Kenia donde no se ha ofrecido puestos de trabajo a la población local, sino que han sido enviados trabajadores chinos, además han pedido préstamos considerables al gobierno chino (...). La rentabilidad económica no es imprescindible, por ejemplo en el ferrocarril Yi-xinou de España, sin la subvención del gobierno, es difícil que funcione (...) también el proyecto de “ferrocarril bi-oceánico”, que conectará el Océano Atlántico y Pacífico con la construcción de un ferrocarril que cruzará Brasil y Perú (...) No digo que no sea una buena iniciativa, pero según lo que conozco, se debería mejorar...” (Entrevista con un informante, 2017).

“...OBOR sigue a la política de “go out”. Ahora ya muchas empresas se animan a salir de China (...) es una estrategia de economía exterior, con el fin de impulsar y promover el crecimiento de la economía china (...) Pero en estos momentos es difícil de definir qué es OBOR, es como un barril, donde se puede meter todo dentro (...) es una buena iniciativa, tanto en el origen como el objetivo (...) el gobierno debe controlarla bien” (Entrevista con un informante, 2017).

No existen diferencias notables en las respuestas de los entrevistados de las multinacionales. Al compararlas con los comentarios de los empresarios de pymes chinas aparecen las diferencias en el sentido de que el conocimiento de los encargados chinos de las multinacionales es más específico y objetivo. Sus conocimientos sobre esta iniciativa se deben a los aspectos siguientes:

a) Entorno nacional de China

Habitualmente los empresarios expatriados llevan años trabajando en China o en el extranjero dentro de multinacionales chinas antes de ser enviados como expatriados a España, han tenido acceso a información sobre la iniciativa OBOR por la alta frecuencia y amplia cobertura de las noticias acerca de esta iniciativa. En ese contexto, sea de una forma activa o pasiva, se accede a información actualizada de esta iniciativa con más facilidad.

b) Promoción interior de la multinacional

Todas las multinacionales en general han publicado documentos relacionados con la iniciativa OBOR, tanto sobre el contenido de la misma como sobre la estrategia de la empresa adaptada a ella. Además, siendo responsables de las entidades asociadas en el extranjero, en la formación periódica que reciben en China también estudian han estudiando la iniciativa y las nuevas políticas de la empresa en este contexto. Incluso algunos empleados expatriados deben redactar informes que incluyen contenidos sobre la iniciativa.

c) Mantenimiento actualizado de información

Los cinco entrevistados están acostumbrados a mantenerse al tanto de las noticias y novedades. Aunque están fuera de China, cada día leen noticias de allí a través de internet y aplicaciones de teléfonos móviles. En comparación con los empresarios chinos de pymes en España, sus fuentes de información no sólo son en chino sino también en inglés o español, lo cual les permite manejar información relativamente más completa. Esta costumbre de buscar información activamente les permite establecer un canal constante de información con lo que sucede en China. Por lo tanto, aun cuando residen en España, están al tanto de las noticias y novedades sobre OBOR que se difunden en los medios de comunicación.

d) Redes sociales entre empresarios expatriados

Las redes sociales son otra fuente para obtener información sobre la iniciativa OBOR. Se ha creado un grupo de Wechat donde están todos los empleados expatriados en España: intercambian noticias, información, también sobre temas cotidianos. Además,

en algunos casos, tienen se encuentran físicamente, es decir, off-line, y realizan comidas y viajes juntos.

e) Conocimiento acumulado

Otro factor importante que influye sobre su conocimiento de la iniciativa es su conocimiento “personal”. Todos los empleados expatriados han recibido educación superior, poseen una capacidad relativamente elevada de cognición y de estudio, a eso se suma su experiencia de varios años de trabajo en la misma multinacional o en otras. Todo lo anterior cual les permiten entender bien la iniciativa OBOR, y analizarla de forma personal relacionándola con sus conocimientos y experiencias previas.

En general los cargos directivos de las multinacionales chinas en España tienen más fuentes de información sobre la iniciativa OBOR. Su propia condición y características les permiten entender mejor y tener una idea claro sobre esta iniciativa. Su conocimiento le permite valorar el impacto que ha recibido en su gestión de la empresa en España.

2) Impacto de OBOR

Con respecto al impacto en la gestión de las empresas, excepto el encargado de Huawei que manifiesta que no ha recibido impacto alguno de OBOR, los otro cargos directivos de las multinacionales entrevistados reconocen que han lo han recibido aunque en diferente grado. A continuación se presenta la respuesta de cada empresa a este tema.

a) Huayi Compressor BCN (HCB)

La adquisición de Cubigel. S.A en el año 2012 por HCC es un ejemplo destacado de la práctica de “go out” de las empresas manufactureras (SCIO, 2015b). Los medios de comunicación chinos calificaron a HCB de “cabeza de puente” para la internacionalización de HCC y de Changhong Group. Se comenta que HCC participa en OBOR silenciosamente porque es una empresa con poca presencia pública.

El responsable del departamento de internacionalización de Changhong Group, la matriz de HCC, fue anteriormente CEO de HCB, y declaraba que la iniciativa OBOR ha influido en la empresa. Antes, Changhong competía en solitario en los mercados a

lo largo de OBOR, pero gracias al desarrollo de esta iniciativa, sale al exterior más capital chino y a través de cooperaciones es fácil obtener apoyos en varios aspectos, como financiación, logística y apoyo político. Además, la construcción de infraestructuras de ferrocarril también ha reducido el coste y el tiempo de transporte de mercancías.

En el caso concreto de HCB, según el informante, en comparación con otras empresas chinas de capital público, ha recibido el impacto de OBOR pero de un alcance limitado. Se trata de un impacto indirecto que afecta, en general, a dos aspectos: el primero es el “entorno interno”, que hace referencia a la cooperación comercial entre empresas de capital chino. Igual que lo pasó a Changhong Group, HCB también ha realizado una serie de cooperaciones con las multinacionales chinas en España, gracias a la llegada sucesiva de estas empresas con las cuales ha cooperado, HCB accedió más fácilmente a su entrada en el mercado de España y a su gestión en este país. El informante considera que estas empresas se han beneficiado directamente de esta iniciativa por una serie de políticas privilegiadas, de modo que en este contexto HCB se ha beneficiado de forma indirecta de esta iniciativa.

Además, el informante también considera que el aumento de las garantías de la matriz está relacionado con el “macro entorno” de OBOR. En el contexto de promoción de la inversión en el exterior, se aprobaron rápidamente las propuestas para aumentar las garantías en la Junta y Asamblea de accionistas de la empresa.

El segundo impacto indirecto mencionado es el del “entorno exterior”. HCB continúa buscando nuevas fábricas y empresas para adquirir en Europa, y cuando contacta con las empresas, una vez que saben que el comprador interesado es de China, entienden rápidamente cuáles son sus objetivos y qué puede hacer. Debido a la amplia difusión de OBOR en los países europeos, China se ha convertido en una tarjeta de presentación de empresa, que el ofrece una garantía de poder en los negocios y las cooperaciones. La iniciativa OBOR ha contribuido a la mejora de la imagen de las empresas de capital chino en extranjero, reemplazando la imagen anterior de que las empresas chinas son exclusivamente pymes establecidas por migrantes. Finalmente, el informante indicó que HCB todavía no se ha beneficiado especialmente por esta iniciativa, y el impacto recibido de la misma no es fuerte ni significativo.

b) ICBC España S.L.

Según el informante, OBOR ha impactado sobre ICBC de una forma relativamente importante. Yi Huiman, el presidente de ICBC en la Cumbre de OBOR que se celebró el 15 de mayo de 2017, manifestó que ICBC, bajo la dirección de los departamentos correspondientes del Estado, ha establecido una plataforma de mesa redonda bancaria, y en abril de 2017 llevó a cabo con éxito una reunión preparatoria, recibiendo la respuesta positiva de decenas de bancos a nivel global (ICBC, 2017b). ICBC también aprovechará este foro internacional de cooperación de OBOR como una ocasión para promover el establecimiento de mecanismos de cooperación permanente entre los bancos a lo largo de OBOR, lo cual impulsará a todo el sector financiero internacional, a evitar riesgos de cambio transnacional en la inversión y financiación, en activos y pasivos; para fortalecer la cooperación en la liquidación, compensación y otros aspectos, con el objetivo de aumentar la eficiencia de los servicios bancarios para la iniciativa OBOR; y finalmente, para promover mejor esta iniciativa. Además, en Pakistán, el país más destacado en las inversiones de OBOR, ICBC es el único banco de capital chino.

El primer trimestre del año 2017, ICBC tenía 127 sucursales en 18 países a lo largo de OBOR. Participaba en 212 proyectos de la iniciativa y había concedido préstamos acumulados por un total de 67.400 millones de dólares (People, 2017). Al mismo tiempo, ICBC también fortaleció la cooperación con policy bank de China, instituciones no bancarias y sus contrapartes internacionales para ampliar las fuentes de diversificación de fondos en la construcción de la iniciativa OBOR.

En el caso concreto de ICBC Madrid, son continuas las declaraciones acerca de OBOR y la política de “go out”. En julio de 2013, el director de ICBC Madrid afirmó que ICBC Madrid era una plataforma de “go out” de las multinacionales chinas, a las cuales ofrecen servicios financieros completos que incluyen desde la investigación de proyectos, asesoría financiera y diseño de estructuras de financiación y préstamo. Además, ICBC Madrid también organiza delegaciones de empresas de capital privado de China a España para estudiar proyectos de inversión en España. El junio de 2017, el director general de ICBC Madrid, también era el presidente de turno de CCINCE, manifestando que la cámara debería aprovechar OBOR, ayudar a las empresas

españolas a aprovechar nuevas oportunidades y también a explorar nuevas iniciativas comerciales (CCINCE, 2017a).

No obstante el informante considera que hasta la actualidad (año 2017) el impacto de la iniciativa OBOR sobre ICBC Madrid ha sido limitado. En primer lugar, ICBC Madrid apoya activamente la llegada de los proyectos de OBOR a España, sin embargo todavía no ha concedido préstamos para ningún proyecto de OBOR en España y ningún proyecto de OBOR ha solicitado un préstamo a ICBC Madrid. En segundo lugar, siendo un banco comercial, aun cuando políticamente sostiene esta iniciativa, el beneficio y el riesgo son los criterios de mayor consideración en sus operaciones. De este modo no tiene una política prioritaria de préstamo sólo porque aparezca el nombre de “OBOR” en el proyecto. Pero lo que sí que puede hacer es adelantar el proceso de revisión del proyecto y los trámites correspondientes en el caso de que se trate de un proyecto de “OBOR”.

Para el informante, la llegada de las multinacionales chinas a España puede considerarse como un impacto y puesta en práctica de OBOR dado que esta iniciativa es un “entorno”, o se puede considerar como una mano invisible que impulsa la salida de las empresas chinas. A través de OBOR hay más oportunidades en España para conocer a empresas chinas. Por lo tanto, el impacto de OBOR sobre ICBC Madrid se manifiesta principalmente en el entorno comercial que se ha creado por los intercambios culturales y de información entre China y España.

Además, en el contexto de OBOR, ICBC Madrid también presenta proyectos de inversión en España a empresas chinas que tienen la intención de invertir en el extranjero, que encajan en esta iniciativa como los relacionados con energía, recursos, alta tecnología y de otros ámbitos incluidos en OBOR. Es decir, esta iniciativa también ha influido es la preferencia de la selección de proyectos de ICBC Madrid. Igual que otras empresas de gran capital chino, ICBC Madrid también ha notado la mejora de la imagen de las multinacionales chinas en España a partir de OBOR.

Además, ICBC Madrid es un vehículo de la internacionalización de RMB, un objetivo que intenta a alcanzar OBOR. A partir del año 2011, ICBC Madrid dirigió su esfuerzo

al desarrollo de productos de Offshore RMB en España, impulsando el impacto y la recepción de RMB en el mercado local.

c) Air China

De acuerdo con el informante, OBOR ha supuesto un considerable impacto sobre Air China. Para reaccionar ante esta iniciativa, Air China diseñó su estrategia general de hacer de Beijing el núcleo de operaciones, Shanghai se convertía en el portal internacional y Chengdu la base regional. A su vez, se focalizaría en los mercados europeos y estadounidenses, mientras exploraba líneas a Asia, África y Australia. Conforme al desarrollo de la iniciativa OBOR, Air China considera que el futuro del mercado se concentrará en los países a lo largo de esta iniciativa. A partir del año 2015 han abierto varias líneas aéreas con los países a lo largo de la ruta OBOR.

La decisión de inaugurar nuevas líneas aéreas se debe hasta cierto punto a los “五通” (Wu tong, cinco conexiones) que son cinco objetivos a alcanzar por la iniciativa OBOR mencionados por el gobierno chino: 1) la mejora de la comunicación política; 2) la interconexión de infraestructuras; 3) facilitar la inversión y el comercio; 4) potenciar la cooperación financiera; y 5) el intercambio entre los pueblos. De los cuales, el más básico es el de la interconexión de infraestructuras, por lo que se considera que la conexión de rutas aéreas son una garantía importante y un requisito para alcanzar sus objetivos, dado que facilita el puente entre los nuevos mercados y las multinacionales chinas.

En el caso de Air China en España, el director general manifiesta que son beneficiarios de la iniciativa OBOR y de una serie de políticas privilegiadas para su desarrollo. De acuerdo con sus palabras, para alcanzar el objetivo de “interconexión de las infraestructuras”, y no perder en la práctica la competitividad de esta iniciativa, muchas ciudades y provincias han aplicado una serie de políticas a favor del desarrollo de nuevas líneas aéreas internacionales con inversiones de su ciudad. Cada nueva línea contará con una subvención de entre 5 y 20 millones de yuanes, con lo que quedan garantizados los intereses de las empresas aéreas en los primeros años después de la apertura de las nuevas líneas. Además, por la iniciativa OBOR, se observa la expansión no sólo de las líneas, sino de toda la industria aérea china.

Actualmente China ha participado en 40 proyectos de construcción de infraestructuras aéreas, ha fabricado su propio avión comercial de pasajeros, el modelo C919, y este desarrollo beneficiará indudablemente a Air China y al resto de compañías aéreas chinas.

En el caso de la apertura de la línea Shanghai-Barcelona, el Consulado General de China en Barcelona confirmó su aportación para la realización de la iniciativa OBOR, pues además de garantizar la “interconexión de las infraestructuras”, también contribuye a “facilitar la inversión y el comercio”. Barcelona y Shanghai son pioneras en iniciativas económicas de ambos países y la conexión entre ellas impulsará notablemente los intercambios comerciales. Una gran parte de las empresas de capital chino en España se concentran en Cataluña, y su comercio bilateral supone un tercio del volumen total entre China y España. Conforme al desarrollo de la “Zona Piloto de Libre Comercio” en Shanghai, cada vez más empresas españolas se dirigen a Shanghai para buscar oportunidades. En este contexto, Air China, en España, ha facilitado una comunicación más fácil, rápida y eficaz para los empresarios de ambos países, por lo tanto, la apertura de la ruta aérea entre Shanghai y Barcelona se considera como una buena iniciativa dentro del marco de OBOR.

El informante también indicó que aunque España no está incluida estrictamente en la estrategia de Air China como consecuencia de la iniciativa OBOR, ya que no se encuentra ubicada dentro del recorrido inicial de OBOR, conforme el gobierno chino ha declarado que OBOR es una iniciativa abierta a todos los países, ya no existe una diferencia entre “países interiores” y “países exteriores”. Desde este criterio, España sí está en OBOR. No obstante, aunque el establecimiento de una línea aérea depende mayoritariamente del mercado y de los clientes, y no es una mera decisión política, las condiciones privilegiadas de OBOR impulsan su ampliación en el mercado reduciendo los posibles riesgos y al mismo tiempo, las nuevas líneas abiertas promueven la realización de OBOR. Por lo tanto, de algún modo existe una estrecha relación entre OBOR y Air China en España.

d) Haier Iberia

En general, la iniciativa OBOR ha tenido un impacto predecible sobre Haier, igual que en Rusia y Tailandia. Haier ha sido considerado por los medios de comunicación chinos un ejemplo sobresaliente de reacción ante la iniciativa OBOR. La misma empresa se considera pionera en la práctica de la iniciativa. En el portal web oficial de Haier Group aparece un espacio dedicado a la iniciativa OBOR y su relación con Haier:

“Conforme al desarrollo de la iniciativa OBOR, Haier está recibiendo nuevas oportunidades, su distribución estratégica a nivel global y la exploración del modelo de negocio está acelerándose. Hasta ahora, con el patrón de OBOR, Haier se ha extendido a Asia, África, Europa, Próximo Oriente, y profundiza su estrategia de localización allí (...) Haier ha sido una representante de “go out” de las empresas de producción de conocimiento de China, también es una tarjeta de presentación de China en OBOR” (Haier, 2017).

En el caso concreto de Haier Iberia el impacto recibido ha sido limitado, es decir de una forma débil e indirecto. Según el informante, el impacto de OBOR se concentra en las sucursales de Haier en los países de Asia central, dado que la construcción de infraestructuras ferroviarias ha contribuido al transporte y, además, recientemente se celebró una reunión relacionada con OBOR en el interior de Haier, especialmente entre las sucursales a lo largo de la franja económica de OBOR. En el caso del mercado de España, a pesar de la apertura del ferrocarril más largo del mundo, el Yixinou, que es también un símbolo de OBOR en España, este medio de transporte no sirve para los productos de Haier Iberia dado que, en comparación con el transporte marítimo, el ferrocarril de larga distancia tiene más riesgos, especialmente para los electrodomésticos. Además, la accesibilidad es un factor que Haier Iberia también tiene en consideración, y como la fábrica de Haier en Qingdao está muy cerca del puerto, el transporte marítimo es la opción óptima. Si hubiera una fábrica en Yiwu, podría considerar utilizar el transporte ferroviario. Hasta el momento, el informante no conoce ninguna política privilegiada para Haier.

e) Huawei España

Zhang Yansheng, Investigador jefe del Centro de Intercambio Económico Internacional de China indicó que el éxito de Huawei dependía completamente de “OBOR” ya que sus principales mercados están en Asia, África y América Latina (Sina, 2017). No obstante, según el informante, Huawei ha recibido poco impacto de

esta iniciativa, dado que salió de China hace un tiempo relativamente largo. En casi todos aspectos están maduros y cuentan con una gran experiencia. Precisamente por este motivo, Huawei ha sido un ejemplo y modelo importante para muchas multinacionales que intentan salir de China, muchas de ellas estudian las experiencias de la exploración del mercado de Huawei. Sobre la logística, el ferrocarril de Yixinou no les ha aportado ningún cambio, ya que sus productos se transportan principalmente por vía aérea y marítima. Para reparar sus productos, por la urgencia y el tiempo limitado, el transporte por ferrocarril carece de efectividad, así que ha optado por el transporte aéreo. Por otro lado, la logística de un volumen mayor de producto utiliza el transporte marítimo que resulta económico y más eficaz para el volumen de transporte. Sobre las reuniones interiores relacionadas con OBOR, el informante indicó que sólo los directores superiores tienen reuniones de ese tipo, pero considera que son reuniones importantes en su forma y no tanto en el contenido. Esta iniciativa está alejada de Huawei España, el impacto se concentra en los países a lo largo de OBOR, allí también hay sucursales o filiales de Huawei, pero desconoce el impacto exacto para ellas dado que cada sucursal sólo se encarga de sus propios asuntos. Huawei es una empresa privada y no tiene mucho que ver con esta iniciativa. Sobre la imagen de la marca, el informante cree que se debe más al propio esfuerzo de Huawei a lo largo del tiempo y la iniciativa OBOR no es un factor importante en este aspecto. Siendo una empresa de capital privado, Huawei depende de sí misma, sea en I+D o en la exploración del mercado. Justamente al contrario, el informante considera que Huawei ha contribuido a la promoción de OBOR.

Sobre las políticas, el ayuntamiento de Shenzhen concede un gran apoyo a Huawei, no sólo envió funcionarios a la empresa para facilitar los trámites, sino también abrió “canal de express” para los productos de Huawei, y siempre preguntan si necesitan algo o algún tipo de ayuda.

En las respuestas de los cinco entrevistados de diferentes multinacionales chinas en España se percibe que el impacto recibido es diferente, no sólo en los ámbitos sino también en el grado. Para concluir el apartado del impacto de OBOR sobre las multinacionales chinas en España, es necesario explicar las diferencias de las consideraciones recopiladas. En general, a partir de las respuestas, en la siguiente tabla se muestra el grado de impacto que recibe cada multinacional.

A modo de resumen de la información obtenida se puede afirmar que:

- 1) Unas multinacionales reciben un impacto más fuerte y directo que otras
- 2) La sucursal o filial de España recibe menos impacto en comparación con otras
- 3) Formalismo
- 4) Contribución mutua entre la iniciativa y OBOR

Tabla 27. Grado de impacto de la iniciativa OBOR sobre las multinacionales chinas

	Matriz	Sucursal en España
AirChina	Alto	Moderado
ICBC	Alto	Moderado
Huayi	Moderado	Moderado
Haier	Moderado	Moderado
Huawei	Escaso	Nada

Fuente: Elaboración propia

En el apartado siguiente se analizan los motivos que para que se produzcan estas respuestas.

4.3.2 Participación de las multinacionales chinas en OBOR

De modo semejante a las pymes chinas en España, el impacto de la iniciativa OBOR sobre las multinacionales depende de su participación en esta iniciativa, la función que crea y los beneficios que pueden obtener de la misma. Los aspectos siguientes son factores importantes para explicar el contenido de las entrevistas.

1) “Jerarquía” de las multinacionales chinas frente a OBOR

En el capítulo 1 y 3, se ha mencionado los tipos de multinacionales chinas en función de sectores e industria, pero aparte de eso, en función de su relación de propiedad, las multinacionales entrevistadas se dividen en los tipos siguientes:

a) Propiedad estatal (SOEs)

Las empresas de propiedad estatal tienen una larga historia en comparación con otros tipos de propiedad. Era la única forma de empresa antes del año 1978 en la República Popular China. Las empresas de propiedad estatal son entidades económicas no corporativas en las que todos los activos de la empresa pertenecen al Estado y están registrados en conformidad con el Reglamento de la República Popular China sobre la Administración del Registro de Empresas Corporativas. No incluye a compañías de propiedad totalmente estatal que son de responsabilidad limitada (STATS, 2006). A partir del año 2003, la supervisión de estas empresas estaba al cargo de la State-owned Assets Supervision and Administration Commission (SASAC), una agencia especial del Consejo de Estado de la República Popular China con la responsabilidad de supervisar, en nombre del Estado como un inversor particular (Sheng y Zhao, 2012), a las empresas donde el Gobierno chino tiene participación de acciones (Musu, 2012). Las empresas estatales se pueden dividir a su vez en unas empresas específicas denominadas Empresas Centrales que incluyen a tres tipos: 1) Las empresas supervisadas y administradas por la SASAC bajo el Consejo del Estado. Desde la perspectiva de su función económica ofrecen bienes públicos, tales como militares, telecomunicaciones, electricidad y agua; o ofrecen productos monopólicos naturales, que incluye al petróleo, gas natural y minerales; o ofrecen productos competitivos de la industria general, construcción, comercio, etc.; 2) Las empresas administradas por la Comisión Reguladora de la Banca de China, la Comisión Reguladora de Seguros de China y la Comisión Reguladora de Valores de China, que pertenecen a la industria financiera. 3) Las empresas bajo la administración de otros departamentos u organizaciones de masas dependientes del Consejo de Estado, las cuales incluyen a industrias del tabaco, oro, transporte ferroviario de pasajeros y mercancías, puertos, aeropuertos, radio, televisión, cultura y publicaciones. En un sentido estricto las Empresas Centrales sólo se refieren a las empresas supervisadas por SASAC bajo el Consejo de Estado (Xu y Kong, 2013). En esta investigación aplicamos la definición estrecha. Al principio del establecimiento del SASAC había 196 empresas centrales, pero el año 2016 hubo una reorganización reduciéndose a las 138 actuales (The paper, 2016). Aparte de la suma importancia de los sectores donde están estas empresas centrales, son supervisadas directamente por el gobierno central de China. Otra característica que las separa del resto de empresas de propiedad estatal es el hecho de que su financiación procede directamente del Ministro de Finanzas del país, los beneficios de sus inversiones vuelven al Ministro de Finanzas, mientras que otras

empresas de propiedad estatal financian sus inversiones de fuentes locales, son supervisadas por SASAC locales, los beneficios también se entregan al gobierno local. En general, se puede considerar que las empresas centrales ocupan la categoría superior.

b) Propiedad colectiva

Las empresas de propiedad colectiva⁶⁷ son las que su propiedad pertenece a un colectivo, y se registran de conformidad con el Reglamento de la República Popular China sobre la Administración de Corporaciones Empresariales (STATS, 2006). Se trata de un tipo de empresas muy especial que se considera como empresa pública socialista gestionada independientemente y es autofinanciada. Los trabajadores, de forma colectiva, comparten equitativamente los medios de producción y los beneficios del trabajo, es un sistema de propiedad mixto entre propiedad privada y pública (Naughton, 1994). Este tipo de empresas se crearon antes de la Reforma económica y al comienzo de la misma, pero conforme las empresas privadas se desarrollaron, y tras una serie de reformas de estas empresas el año 1997 (Yang, et al., 2007), su número disminuyó notablemente. En 1996 en China había un total de 571.000 empresas colectivas, pero en el año 2008 había bajado a 39.000. Por sus características estas empresas al principio se las denominaba “二国营 (Er guoying; Empresa Estatal Secundaria)” (Zhang, 2002; Yang, 2005). A diferencia del resto de las Empresas Estatales, las colectivas siempre estaban en sectores competitivos, y menos importantes, pero en su desarrollo también invertía el Estado (Yang, 2005). Es decir, estas empresas tenían parcialmente activos estatales, por lo tanto al reformarlas se separaron los activos del colectivo y del Estado invertidos previamente. El resultado fue que las empresas colectivas con una gran parte de activos estatales y que eran relativamente más importantes se agruparon en las empresas controladas por el gobierno, mientras que las otras pasaron a ser empresas privadas después de la liquidación.

En comparación con las empresas estatales y de capital privado, las empresas colectivas tienen las siguientes características: 1) Independientemente del sector en que se encuentren, deben ser unidades económicas independientes o entidades

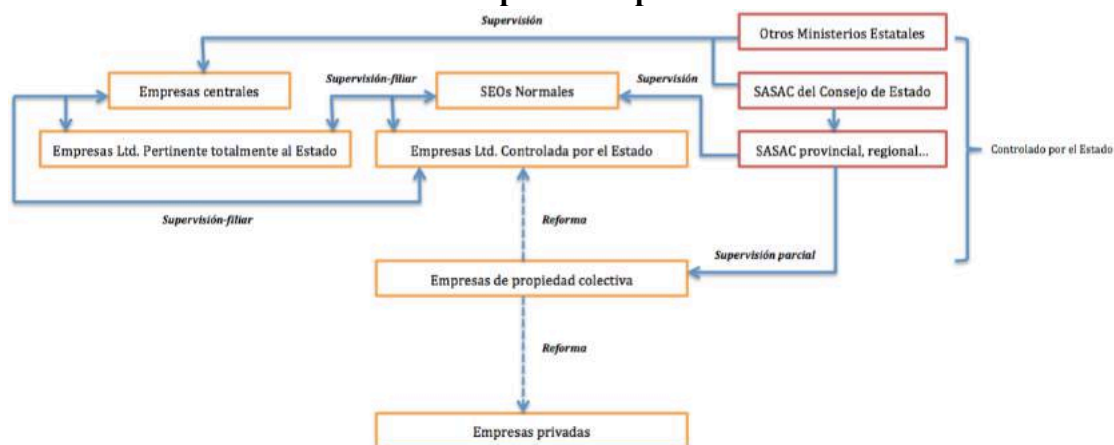
⁶⁷ En inglés: collective Enterprise.

económicas que se autofinancian; 2) Todos los trabajadores de una empresa colectiva deben ser copropietarios y administradores de esa propiedad empresarial. La propiedad y la gestión de los medios de producción les pertenecen; 3) Las empresas colectivas, como organizaciones económicas independientes y autofinanciadas, deben tener plena autonomía en su funcionamiento y gestión; 4) Los ingresos de una empresa colectiva no son distribuidos por el Estado sino que deben ser decididos por la empresa colectiva misma. Además de pagar impuestos de acuerdo con la normativa pertinente, las empresas colectivas pagan una parte de sus beneficios al Estado por el control centralizado, el resto se utiliza para aumentar el bienestar de los trabajadores de la empresa y satisfacer sus necesidades (Zhang, 2007).

c) Propiedad privada

Las empresas privadas tienen características chinas. Las empresas de propiedad privada son de inversión privada, gestión privada, se disfrutan los beneficios de la inversión de forma privada, son unidades económicas que se encargan de invertir asumiendo los riesgos de gestión. De acuerdo a las diferentes formas de propiedad hay dos tipos de empresas: de propiedad estatal y privada. Los derechos de propiedad de las empresas privadas estatales son propiedad del estado, y los arrendatarios se autofinancian de acuerdo con la economía de mercado y administran sus propios negocios bajo su propio riesgo (Chen y Hu, 2010). De acuerdo a la "Ley de Sociedades", los tipos de empresas se dividen según la forma de organización del capital de la empresa. Los tipos principales son: empresas de propiedad totalmente estatal, empresas controladas por el Estado, sociedades de responsabilidad limitada, sociedades anónimas conjuntas, asociaciones y empresas de propiedad individual. En general, las empresas de propiedad privada se definen como no estatales ni controladas por el gobierno: Algunas empresas privadas pueden contar con la inversión del Estado, pero la cuota del mismo no es considerable, ni puede influir en la gestión de la empresa.

Gráfico 44. Tipos de empresas chinas



Fuente: Elaboración propia

Las cinco multinacionales entrevistadas en función de su propiedad y supervisión son

Tabla 28. Tipos de propiedad y supervisión de las multinacionales chinas entrevistadas

Nombre	Propiedad		Supervisor
AirChina	Propiedad estatal	Empresa Central	Civil Aviation Administration of China
ICBC			Ministry of Finance of R.P.C.
Huayi Compressor		SEOs (Filial)	Changhong (Matriz) SASAC de provincia Sichuan
Haier Iberia	Propiedad colectiva (cooperativa de trabajadores)		SASAC de ciudad Qingdao
Huawei	Propiedad privada		-

Fuente: Elaboración propia

Aunque todas son multinacionales y representantes de la política de “go out” y “OBOR” en las noticias oficiales publicadas, reciben un tratamiento diferente sobre su relación con la iniciativa OBOR. Es decir, existe una “jerarquía” entre las empresas de diferente propiedad que afecta al impacto que reciben de la iniciativa. En realidad, refleja el papel de cada tipo de empresa en el desarrollo de la economía china. Las empresas de propiedad estatal suelen estar en los sectores de monopolio, concretamente en los siguientes: 1) Industrias monopólicas naturales a nivel nacional, como telecomunicaciones, electricidad, aviación civil, servicios postales, ferrocarriles y petróleo; 2) Servicios regionales e industrias de infraestructura, como abastecimiento de agua, calefacción, gas, transporte público, puertos, eliminación de

basuras; 3) Sectores que deberían pertenecer a la operación de las industrias monopólicas, como la televisión por cable y los hospitales, que son operadas por empresas que adoptan la estructura institucional de las instituciones públicas; 4) Industrias que deberían haber pertenecido a las industrias competitivas pero que adoptaron el sistema de monopolio administrativo: industria aeronáutica, industria de fabricación de aviones; 5) Industrias especiales como acuñación de moneda, tabaco, sal, medicina, energía, recursos, funerales, etc. Los monopolios actuales representan alrededor del 40% del PIB de China (Qi, 2012). Este fenómeno determina la importancia de las empresas de propiedad estatal en cualquier época de desarrollo de la economía de China, especialmente las Empresas Centrales, que ocupan el puesto superior en la “jerarquía”. Al mismo tiempo, estas empresas estatales también son objeto importante de apoyo por parte de la política china. El director de SASAC manifiesta que brindará apoyo a las empresas centrales en OBOR en políticas y evaluación, control de riesgos y otros aspectos; también alentará y apoyará a las empresas a cooperar con otras en sus respectivos países y regiones en diversas formas, como los proyectos de cooperación, los proyectos de construcción y el desarrollo de las zonas económicas (Xinhua,2017; SASAC, 2017).

Aparte del apoyo de las políticas, los proyectos de OBOR también deciden que las empresas estatales y centrales sean sus principales participantes. Los proyectos de esta iniciativa, hasta ahora se concentran principalmente en proyectos de recursos naturales, inmobiliarios y proyectos de construcción de infraestructura, aunque esta iniciativa se está extendiendo hacia otros sectores como el de alta tecnología o agrario, aunque todavía ocupa una parte pequeña. Además, la rentabilidad de estas iniciativas todavía es incierta y tiene un riesgo elevado (Kratz, 2015; Pérez, 2017). Pero siendo representantes del Estado, aparte de los intereses económicos, las empresas estatales y centrales también tienen que ser un reflejo de la política y estrategia del país. Por lo tanto, estas empresas son “pioneras” y constituyen el “cuerpo principal” de la iniciativa (Silkroad, 2017). Mientras tanto, por el monopolio y posibles riesgos asociados, las empresas no estatales están poco interesadas en entrar y no son tampoco capaces de participar en la misma.

Entre las empresas estatales y centrales existen diferencias notables por la importancia del sector en que se encuentran y la fuerza del apoyo que reciben. En

general, las empresas centrales son el núcleo de esta iniciativa. Hasta el año 2014, el volumen acumulado de inversión de los proyectos mayores en los países a lo largo de la iniciativa OBOR fue dos veces superior al volumen acumulado de las empresas estatales normales en esta iniciativa, y las últimas realizaban funciones accesorias y complementarias en la misma. En el año 2017, 47 empresas centrales habían participado en 1.676 proyectos incluidos oficialmente en la iniciativa OBOR (Xinhua, 2017). Aunque no existen datos concretos sobre su división en empresas estatales, colectivas y privadas, su número es relativamente bajo y de promedio de cada empresa es de aproximadamente 12 proyectos OBOR. Para las empresas controladas o que pertenecen completamente al Estado, la situación es semejante, son empresas de proyectos o que ejecutan concretamente esos proyectos. Pero debido a que esas empresas son administradas y supervisadas por sus matrices, es decir, las empresas estatales o centrales, el apoyo o las políticas privilegiadas relacionadas con OBOR no han llegado directamente a ellas, por lo tanto, reciben menos impacto que su matriz.

Las empresas colectivas incluyen parcialmente activos o inversiones estatales, además históricamente se consideraban como “empresa estatal secundaria”, sea en forma de gestión o en la distribución de beneficios se parecen a las empresas estatales (Wang et al., 1991). Precisamente por estas características, a cierto nivel reciben los beneficios que trae la política del gobierno a lo largo de su desarrollo, y también son ambiguas en el derecho de la propiedad, es decir la línea entre los dos tipos de empresas es difícil de marcar (Sun y Lu, 2003; Wu y Liu, 2003). El año 1994 se aprobaron las Medidas provisionales para la definición de los derechos de propiedad de los activos de propiedad estatal en empresas colectivas⁶⁸ con el fin de resolver este problema, y reformar las empresas colectivas que se encontraban en una situación difícil. Las que tenían más e importantes activos estatales, pasaron a SASAC locales para su supervisión y el resto fueron privatizadas. El ejemplo más representativo es Haier, una empresa colectiva fundada el año 1984. Durante más de 20 años de desarrollo ha recibido una serie de “tratamiento a nivel de empresas estatales” así como adquirió una serie de empresas estatales de electrodomésticos de forma gratuita al final de la década de 1980. A pesar de cierta polémica, la SASAC de Qingdao se encarga de la

⁶⁸ Véase: Medidas provisionales para la definición de los derechos de propiedad de los activos de propiedad estatal en empresas colectivas. 1994. En: <http://www.reformdata.org/index.do?m=wap&a=show&catid=341&typeid=&id=26939>

supervisión de Haier desde el año 2003, cumpliendo las obligaciones del inversor (Hu, 2005; Sina, 2004). Las empresas colectivas tienen una parte en común con las empresas estatales, como en el caso de Haier la supervisión del SASAC regional, y la recepción de un tratamiento a nivel de SEO, pero al mismo tiempo no recibe todas las políticas y privilegios concedidos a la SEO, dado que realmente son empresas colectivas.

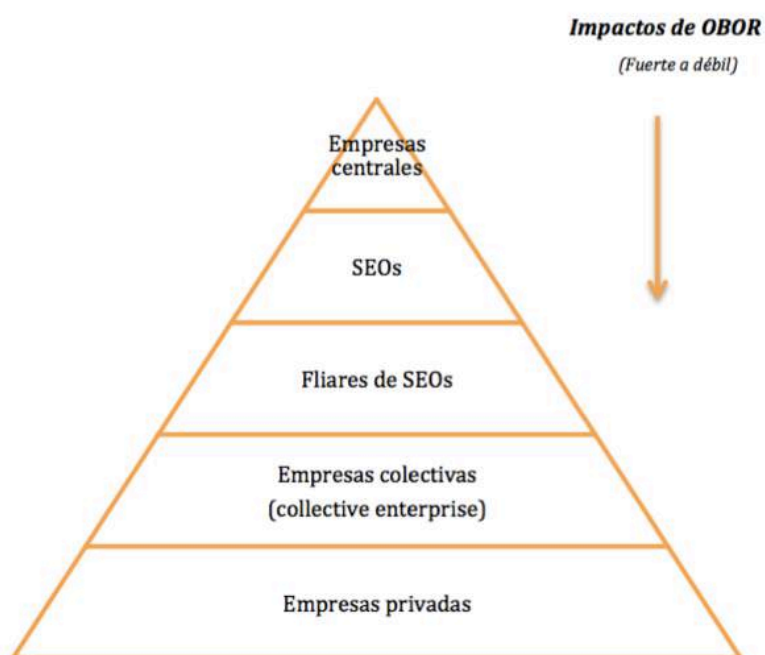
En relación a la iniciativa OBOR pasa lo mismo, la mayor parte de las empresas colectivas no reciben directamente el impacto de esta iniciativa. Para las que tienen una parte semejante a las SEO su situación es un poco diferente, como Haier que está dentro del Grupo de Trabajo Conjunto para la Cooperación Económica entre Qingdao y Pakistán para el desarrollo de la Zona Económica de Haerbauba, y formó parte de la delegación OBOR de Qingdao en su visita a Pakistán (SCIO, 2015d). Este tratamiento podría ofrecerle ciertas facilidades para su desarrollo en ese país.

A las empresas privadas, políticamente les resulta difícil recibir el apoyo del gobierno, y económicamente tampoco son capaces de penetrar directamente en los sectores claves de OBOR. Además, desde un principio las empresas privadas se hacen cargo por sí mismas de los posibles riesgos, controlan y gestionan por sí mismas la empresa, por lo que es difícil ser objeto del apoyo de la política exterior del gobierno. Por lo tanto, en relación a OBOR, lo que las empresas privadas han hecho es aprovechar el contexto de la iniciativa, es decir, bajo la promoción de la salida del capital y el ambiente político de esta iniciativa, amplían sus negocios para ser globales y realizan su objetivo de distribución estratégica a nivel mundial bajo el nombre de OBOR, tal como las adquisiciones transnacionales materiales e inmateriales, y desarrollan otros negocios alrededor de OBOR. Por ejemplo de logística, importación y exportación, industrias culturales, etc. Además, la iniciativa de OBOR les señalan posibles destinos de inversión, no sólo en países específicos sino también en industrias y sectores concretos. Por lo tanto, siguiendo a las inversiones de SEO y de empresas centrales se realizan también muchas inversiones privadas (Zhu, 2017). Otra forma de participación de las empresas privadas, aunque no se encargan de proyectos enteros de OBOR, pueden ser partes subcontratadas, es decir, responsables de una parte del proyecto de una empresa estatal o central, circunstancia frecuente en la industria de la construcción (Essence Security, 2014). O también pueden realizar proyectos

complementarios para las SEO y Empresas Centrales (Xu, 2017). En general, la participación de las empresas privadas en la iniciativa OBOR existe, pero de forma indirecta. La mayoría de las empresas privadas no cuentan con el apoyo de la política del gobierno, por lo tanto su participación está muy limitada por sus propias capacidades y condición, la dificultad del acceso a la financiación, y también por la burocracia política de China. En este sentido, en esta iniciativa se observa el fenómeno de “国进民退 (Avanzan las SEO, retroceden las empresas privadas)” (Nikkei, 2017a).

Después del análisis anterior, se comprende la jerarquía de las multinacionales y su participación diferenciada y papel desempeñado en la iniciativa OBOR.

Gráfico 45. Jerarquía de las empresas frente a la iniciativa OBOR



Fuente: Elaboración propia

La propiedad es una cualidad importante de las multinacionales chinas. En este apartado se ha analizado la relación entre el tipo de propiedad y el impacto que reciben las multinacionales: ICBC y AirChina son empresas centrales; HCB es filial de Sichuan Changhong, una empresa SEO; Haier es una empresa colectiva y Huawei una empresa privada. El gráfico anterior ayuda a entender por qué unas empresas

manifiestan que han recibido más impacto que otras, sus respuestas se corresponden a la pirámide jerárquica.

2) La posición de España en la iniciativa de OBOR

OBOR es una iniciativa abierta e inclusiva, además de los países que se encuentran a lo largo de la línea, los países extra-regionales y las organizaciones internacionales también pueden participar sin barreras ni umbrales (FMPRC, 2017; Zhao y Luo, 2017). Desde los originales 65 países que incluía la iniciativa, ya se ha ampliado a todo el mundo (Zhang y Deng, 2017). No sólo afecta a los participantes internacionales, sino que también los proyectos en nombre de OBOR se distribuyen ya por todo el mundo, sin limitarse los países originales (People, 2017). Como se ha mencionado en la primera parte, España es un país en “la línea prolongada” de OBOR (Xu, 2017) que también participa en esta iniciativa. Tanto el gobierno como los empresarios españoles muestran su interés por esta iniciativa, aunque todavía no hay proyectos OBOR donde participen las empresas españolas ni intereses concretos en la misma. El presidente Rajoy en la Cumbre de OBOR dijo: “Aún no hay nada, pero España tiene que estar ahí” (El Mundo, 2017). Esta iniciativa puede ser una buena oportunidad para las empresas españolas dado que se considera la existencia de complementariedad de recursos entre ambos países y algunas especialidades de España coinciden con las claves de esta iniciativa como por ejemplo la construcción de infraestructuras (Fanjul, 2016; Guevara, 2016) y la posibilidad de exploración conjunta en América Latina (Parra, 2016; Díez, 2016). Frente al interés de los empresarios españoles, surge la pregunta de ¿qué papel podría desempeñar España para las multinacionales chinas en la iniciativa OBOR?

Hasta la actualidad (2017), los proyectos en nombre de OBOR, o que se consideran oficialmente como parte de esta iniciativa sólo hay dos casos con participación española: el primero es el ferrocarril de Yixinou, el símbolo de OBOR más mencionado tanto en España como en China, pues es una línea ferroviaria que cruza Asia y Europa, pasando por 34 países, y tiene una suma importancia estratégica en la iniciativa OBOR. Se le conoce como una manifestación de la Nueva Ruta de la Seda terrestre. Su realidad ha sido un relativo fracaso por su precio y el tiempo de transporte, el tren se carga completamente de productos desde China a España y vuelve casi vacío desde Madrid cuando sale (Prevost, 2017). Es decir se trata de una

línea no rentable, su mantenimiento y operación requiere la subvención constante del gobierno chino (Zhang, 2014). Otro caso en la adquisición de COSCO del 51% de Noatum Ports, por la cual gestiona Noatum Container Terminal Valencia, S.A.U y Noatum Container Terminal Bilbao, S.L., junto a empresas complementarias como Conterail Madrid y NRTZ Zaragoza (COSCO, 2017; Gutiérrez, 2017), ampliando su red en los puertos mediterráneos. Esta compra también se considera una operación de OBOR en España (Ma, 2017; Yidaiyilu, 2017; Nikkei, 2017; Zibaoui, 2017).

Aparte de los dos casos anteriores ya no hay más inversiones en España reconocidas oficialmente como prácticas de la iniciativa. En comparación con el número de los proyectos de OBOR en los países de Asia Central, la distancia es enorme. Sólo en el año 2016 las empresas chinas firmaron más de 8.000 acuerdos con 61 países de la región OBOR, el volumen total aumentó un 36% con respecto al año anterior alcanzando a 126.300 millones de dólares (Zhang, 2017). Hasta ahora, los países más importantes de esta iniciativa siguen siendo los países planificados originalmente, es decir, los países en desarrollo en Asia y África a los que se han sumado recientemente los de América Latina. La situación de esas economías encaja en la estrategia del desarrollo económico de China, en relación a la construcción de infraestructuras y recursos naturales que focaliza esta iniciativa. En este sentido, España tanto a nivel estratégico como económico no es un destino ideal para las SEO en el despliegue de las inversiones y operaciones de OBOR.

Con la excepción de los dos proyectos de infraestructura que tiene España ahora dentro de la iniciativa OBOR, no existe ningún impacto evidente sobre las multinacionales entrevistadas, especialmente en ninguna de las tres empresas de manufacturas que demandan transporte desde China a España -Haier Iberia, Huayi Compressor Barcelona y Huawei-, los informantes indican que no utilizan el ferrocarril de Yixinou y aunque cooperan con COSCO, no son grandes clientes, y como es una adquisición recién hecha, no se observa ningún impacto todavía.

Sobre el papel de España en la planificación general de las empresas, los informantes señalan que España todavía no está incluida entre los países claves del contexto de OBOR en el interior de cada empresa. Particularmente para Air China e ICBC, dos Empresas Centrales de China, los informantes entrevistados manifiestan que la

iniciativa OBOR impacta más sobre otras sucursales y filiales en Pakistán, Kazakstán y otros países en Asia Central y Próximo Oriente. El informante de Haier Iberia comenta que conoce a sus colegas en la filial de Pakistán que siempre participa las reuniones sobre OBOR. Sobre el papel de “puente” y “lazo” de España en la triangulación empresarial en el contexto de OBOR entre China, España y América Latina, en esta investigación se han descubierto algunas conexiones entre las entidades establecidas de las multinacionales chinas en España y el mercado de América Latina. Sin embargo estas conexiones no son constantes ni estables. España todavía no es un acceso al mercado africano ni latinoamericano para China, dado que las SEO de China ya tienen un número considerable de las entidades establecidas en el extranjero. El año 2017 las Empresas Centrales tenían 9.112 entidades en el extranjero en 185 países con 384.000 trabajadores contratados (SASAC, 2017). Estas entidades se dividen el trabajo en función de la región geográfica, y forman parte de la ejecución de la política o estrategia a nivel global de las empresas. En el mercado de Latinoamérica empresas como AirChina, ICBC, Haier y Huawei ya tienen sus sucursales y no requieren la intervención de la parte española. Por lo tanto hasta ahora todavía no se ha producido una sinergia de las entidades establecidas de las multinacionales chinas en España y sus sucursales en otros países.

España todavía no es un país importante en la iniciativa OBOR tanto para el gobierno chino como para las multinacionales chinas. Esto explica por qué para la misma empresa entrevistada, el impacto que recibe la sucursal en España es menor que en otras. Es decir el papel de España hasta ahora (2016) todavía no es relevante para OBOR.

3) Difusión de la iniciativa OBOR entre empresas multinacionales

La participación en la iniciativa OBOR no sólo se limita a prácticas como los proyectos, sino que políticamente las multinacionales también participan mencionando los “beneficios” y “bondades” de OBOR que incluye a actividades puramente comerciales como prácticas de esta iniciativa. OBOR en relación a las multinacionales privadas muestra que estas empresas carecen de intereses y no son capaces de colaborar directamente en esta iniciativa; además el capital privado es mucho más sensible a la obtención de beneficios que las SEO. Las empresas privadas no están controladas ni limitadas por la política oficial o por esta iniciativa para

invertir en proyectos marcados por la misma. Es decir, no tienen una relación estrecha con la iniciativa OBOR. No obstante intentan vincularse con esta iniciativa, y en su discurso público valora mucho esta iniciativa, realizan visitas en nombre de OBOR, incluyen algunas adquisiciones transnacionales como producto de OBOR, y la internacionalización de la empresa debe dar gracias a los instrumentos de OBOR, etc. Estas prácticas dan lugar a la difusión de OBOR.

A través de estas prácticas la empresa privada intenta dar una imagen de que reacciona activamente a la iniciativa, y de esta forma consigue el apoyo de las autoridades chinas o intercambian un trato especial. Para las autoridades chinas, estas prácticas de las empresas privadas ayudan a la difusión de esta iniciativa, al mismo tiempo es un éxito del gobierno local en su práctica de la iniciativa OBOR. La corrección política tiene suma importancia en la sociedad china. La cultura, historia, educación y el desarrollo del país forman parte de la ideología común de los chinos. Por lo tanto, hoy en día, no sólo los empresarios chinos sino las universidades e individuos piensan hacer algo aprovechando esta iniciativa. En este contexto aparecen una serie de prácticas y proyectos muy variados en nombre de OBOR. Por eso, existe ahora una frase hecha en la sociedad china “一带一路是个筐，沾不沾都往里装 (Yi dai yi uu shi gekuang, zhan bu zhan dou wangli zhuang; OBOR es un como cesto, todo cabe dentro)” (Cao, 2015). Otro fenómeno provocado por esta generalización de concepto es el formalismo.

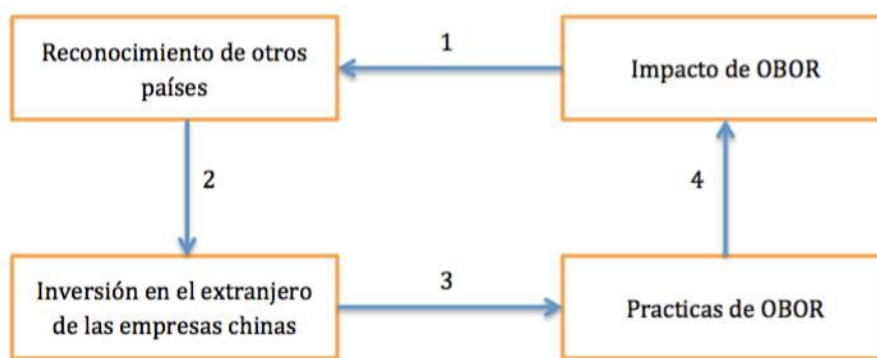
Las empresas carecen de vinculación directa con esta iniciativa, por lo tanto sólo pueden acercarse a la misma de una forma indirecta, como asistir a reuniones, realizar declaraciones, discursos y otras actividades mencionadas antes, para las cuales, excepto las que llevan el nombre de OBOR, el contenido suele estar alejado de la iniciativa o se vincula muy indirectamente. Además, estas actividades formales causan errores de información entre los mandos directivos superiores y empleados, dado que estas prácticas formales son más para el exterior frente al interior. En este sentido, se comprende por qué los responsables de las multinacionales suelen comentar la bondad y el impacto que recibe la empresa de OBOR, aunque en realidad el impacto es limitado. También se explica por qué para unas empresas la información sobre OBOR

se limita a las reuniones de los directivos superiores sin difundirla entre los empleados.

4) *Funciones interactivas entre las multinacionales y OBOR*

La iniciativa OBOR y la participación de las multinacionales es un proceso dinámico. OBOR promueve la salida al extranjero de las empresas chinas. Al mismo tiempo, estas empresas también contribuyen a la expansión de esta iniciativa. En general, este proceso consta de cuatro fases como aparecen en el siguiente gráfico.

Gráfico 46. Proceso dinámico de interacción entre OBOR y las multinacionales chinas



Fuente: Elaboración propia

Fase 1: Con el impacto de la economía de China, OBOR consigue el reconocimiento inicial de unos países, se abren nuevos canales para la salida de SEO o profundiza la cooperación con esos países. Diplomática y políticamente se crea un buen entorno para la inversión en esos Estados. En esta fase OBOR indica el destino para la inversión en el extranjero de las multinacionales chinas y el gobierno les concede apoyos a través de una serie de políticas nacionales con el fin de que puedan cumplir los objetivos establecidos en la iniciativa OBOR.

Fase 2: El reconocimiento de los países de la iniciativa OBOR estimula la inversión de las multinacionales chinas en los mismos. La armonía diplomática también ayuda a las multinacionales chinas a mantener un diálogo de alta institucionalización con el país de destino, especialmente para los proyectos incluidos en la iniciativa OBOR. Además, este reconocimiento también facilita a las multinacionales chinas conseguir proyectos gubernamentales que se concentran en la construcción de infraestructuras y

de un gran volumen e inversión. Conforme hay más oportunidades y proyectos, más multinacionales chinas se establecen allí.

Fase 3: Conforme aumenta la salida de las multinacionales chinas, también se incrementan las prácticas relacionadas con OBOR, tanto las incluidas en esa iniciativa como las formales. Además, el crecimiento del número de empresas chinas que van al extranjero provoca también la diversidad de sectores, así como la llegada de las multinacionales de servicios, tales como bancos y empresas logísticas –España es un caso de este tipo-. De esta forma las prácticas de OBOR de las multinacionales incluyen varios aspectos y dimensiones.

Fase 4: Las prácticas aumentan y son más variadas conforme crece el prestigio de OBOR. Los proyectos exitosos mejoran la imagen china, demuestran la capacidad del país y también el poder de esta iniciativa. Al mismo tiempo, la realización de los proyectos impulsa a la iniciativa hacia los objetivos establecidos, promoviendo el crecimiento de la economía china. Con todo esto, el impacto de OBOR a nivel mundial se fortalece, y de esta forma es reconocida por más países.

En general, se produce un círculo virtuoso. No sólo OBOR impacta sobre las multinacionales chinas, sino también las multinacionales influyen sobre OBOR. Las empresas funcionan como vehículo de esta iniciativa, y OBOR las dirige. En los casos de ICBC y de Huawei, los informantes manifestaron que sus empresas tienen impacto sobre la iniciativa OBOR.

4.3.3 El impacto de OBOR sobre las multinacionales chinas en España

En los apartados anteriores se ha analizado la participación de las multinacionales chinas en esta iniciativa a partir de la información recopilada en las entrevistas. En este apartado se resumirá y determinarán los impactos de esta iniciativa sobre las multinacionales chinas en España de acuerdo a los resultados del análisis realizado. En general, las empresas colectivas se dividen en dos grupos en función de su proporción de activos estatales, por lo que la división de las empresas que reciben el impacto de esta iniciativa corresponde a Multinacionales no SOE y Multinacionales SOE.

1) Multinacionales no SOE

a) Mejor entorno diplomático

Para las multinacionales, una diplomacia armoniosa es una garantía para su inversión y desarrollo de sus empresas. Bajo el contexto de OBOR, España es un participante activo, no sólo se cuenta entre uno de los miembros de fundadores del AIIB, sino también participa activamente en las actividades sobre OBOR, mostrando su reconocimiento y interés en la iniciativa. Ambos países convergen en la idea de que en este contexto existen grandes oportunidades tanto para China como para España. Es una idea compartida que proporciona una sólida base para la llegada continuada del capital chino y la cooperación entre empresas de ambos países. El riesgo político de España se sitúa en un nivel inferior para las multinacionales chinas. Aunque hasta ahora los proyectos de OBOR en España han sido limitados, en el futuro con un patrón de relaciones diplomáticas estables y estrechas, disminuirán todavía más los posibles obstáculos políticos, facilitando la llegada de la inversión de más empresas y proyectos chinos.

b) Mejor reputación de las empresas chinas

Debido a la difusión de la iniciativa OBOR a nivel global, las múltiples y variadas prácticas relacionadas con la misma contribuyen a la mejora de la imagen de China y al incremento de su impacto en el país. Siendo vehículos de esta iniciativa, la reputación de las empresas multinacionales chinas también mejora conforme al éxito que consiguen a nivel global. El gobierno chino toma casos de SEO y de empresas privadas como representantes de la iniciativa OBOR, Alibaba es un ejemplo. Con todo esto, China intenta dar a conocer que ya no es solamente la fábrica del mundo, sino también un país poderoso en logística, comercio electrónico, alta tecnología, etc. En el contexto de OBOR, el capital chino consigue más oportunidades a escala mundial, su reputación e impacto también se ha incrementado. El beneficio que aporta es la facilidad para hacer negocios, especialmente en la fase inicial. De acuerdo al informante de Huawei los clientes reconocen a las empresas chinas, sus productos y calidad, y la buena imagen de las multinacionales favorece al establecimiento de una confianza inicial.

c) Sinergia entre multinacionales chinas

Conforme a la llegada de cada vez más capital chino a España en el contexto de OBOR, se crean sinergias entre ellos, especialmente con la llegada de SOE de servicios, como ICBC, Bank of Construction of China y Air China que han configurado conjuntamente una red de servicio para otras multinacionales chinas. Los informantes confirman que varias empresas cooperan con AirChina, tanto para el transporte de sus productos como para los viajes de sus empleados. También tienen servicios de ICBC aquí, igual que cooperan estrechamente en China. A medida que llegan nuevas multinacionales, más se facilita el desarrollo y la gestión del gran capital chino en España.

d) Sector de inversión

Otro impacto de OBOR es el sector de la inversión. A cierto nivel OBOR afecta a la opción de las multinacionales, su inversión se centra especialmente en los sectores claves de OBOR, es decir, los proyectos relacionados con “Wu Tong”, como manifestó el informante de ICBC que comenta el paso al papel de intermediarios que presentan proyectos relacionados con OBOR a los inversores chinos.

e) OBOR como una rutina

Entre las multinacionales chinas en España entrevistadas, OBOR ha estado omnipresente en sus noticias, discursos de los directores, reuniones de empresarios, documentos elaborados. Para las SEO, eso podría ser una obligación, ya que representan al país y deben mostrar la estrategia de China. Además tienen la responsabilidad de difundir esta iniciativa aun cuando España todavía no sea un país importante en la misma. Para las empresas no SEO, la política correcta e intereses posibles de parte de las autoridades chinas les anima a mantener una postura y actitud activa sobre esta iniciativa. De todas maneras, para ambas, OBOR es una especie de rutina de la empresa, de la que siempre se habla y debe hablarse tanto en el interior como en el exterior.

2) Multinacionales no SOE

Para las empresas SOE, a parte de los anteriores cuatro impactos mencionados, y las políticas generales de apoyo del gobierno central, OBOR también les influido en los siguientes aspectos

f) Subvenciones del gobierno

Las SEO representan al país y también tienen que mostrar la estrategia del gobierno. Por lo tanto para proyectos importantes de OBOR que carecen de rentabilidad o a corto plazo es difícil de obtener beneficios, el gobierno chino suele conceder subvenciones. El caso del ferrocarril de Yi Xinou ilustra este fenómeno. Aparte de estas subvenciones que sirven para mantener un proyecto concreto, también se conceden subvenciones con el fin de estimular a las SEOs a participar en algunos proyectos, como el caso de AirChina, cuando el gobierno local le ofrece una subvención para abrir nuevas líneas que conecten ciudades concretas. Estas subvenciones pueden cubrir el posible riesgo de la escasez de clientes al principio. Aunque según el informante, las líneas aéreas inauguradas entre Barcelona-Beijing, y a Shanghai parten de la rentabilidad que ofrecen, desde el Consulado General se manifiesta que su apertura representa al espíritu de la iniciativa OBOR (Consulado, 2017).

g) Privilegios concedidos a proyectos OBOR

Estos suelen afectar a los SEO de servicios en España, pues representan al país. Políticamente OBOR influye sobre la administración y gestión de las SEO, como en el caso de ICBC, como el informante indica que podría priorizar los trámites para los proyectos relacionados con OBOR. Y este fenómeno no sucede en las empresas no SEO.

En general, las multinacionales chinas en España reciben más impactos indirectos que directos de esta iniciativa. Además, las SEO reciben un impacto más fuerte que las no SEO. La posición ambigua de España en la estrategia de OBOR limita su impacto sobre las multinacionales chinas establecidas en el país, a eso se suma la experiencia y conocimiento limitado de la inversión en España. Sin embargo, la iniciativa OBOR es dinámica y conforme se amplía su hincapié pasa de la construcción de infraestructuras y explotación de recursos naturales hacia proyectos de alta tecnología y con mayor valor añadido. Entonces, España se podría convertir en un país importante para los proyectos de dicha iniciativa, especialmente en los sectores destacados de España, como biotecnología, medicamentos, telecomunicación, etc. En esta fase inicial, el impacto de esta iniciativa sobre el gran capital chino en España es todavía limitado.

Conclusión

Esta investigación ha abordado dos cuestiones fundamentales, en primer lugar la actualización del estado de la cuestión sobre las empresas y el transnacionalismo de las pymes y multinacionales chinas en España, especialmente en cuanto a aspectos relacionados con la gestión de las mismas; y en segundo lugar, determinar el posible impacto de OBOR, un plan de economía exterior del gobierno chino, sobre ellas. Para analizar las actividades económicas empresariales de las personas de origen chino en España y de las multinacionales chinas establecidas en el país se ha tomado como punto de referencia el año 2008 que coincide con el comienzo de la crisis económica global. Las empresas chinas han desarrollado nuevas estrategias y nuevos tipos de negocios para afrontar la crisis que coincide con un periodo de aumento constante del volumen de la población china y de su diversidad de orígenes, clases sociales, nivel de educación y expectativas. Los 119.859 ciudadanos chinos con permiso de residencia a finales de 2007 casi se duplican al pasar a 211.298 a finales de 2017; los 20.501 trabajadores chinos dados de alta en la Seguridad Social como autónomos en diciembre de 2007 aumentaron hasta 53.460 en el mismo mes del año 2017; por su parte, el número de estudiantes internacionales chinos también se incrementaron pasando de 1.625 a 8.604 durante el mismo periodo, igual que el de las multinacionales chinas: de 26 a 98. Además de las estrategias de las pymes chinas en España para adaptarse al nuevo contexto también se han abordado las peculiaridades del transnacionalismo que afecta a varias dimensiones de su gestión. De un modo paralelo también se ha analizado la evolución y situación de las multinacionales chinas en España cuyo número es menor y cuentan con una presencia en España más corta en el tiempo. Transnacionalismo y gestión empresarial son los dos ejes principales que articulan la investigación, pero también se han incluido otras dimensiones relacionadas con el empresariado de pymes y multinacionales que van más allá de ellos.

La información analizada procede tanto de fuentes secundarias como de un trabajo de campo de primera mano a partir de estudios de casos de empresarios chinos de pymes (26) y multinacionales chinas (6) a quienes se les realizaron entrevistas semi-

estructuradas en profundidad. Los informantes representan una muestra significativa que incluye a diversos sectores de actividad económica, especialmente a los más innovadores en la etapa más reciente que comienza con la crisis.

Se ha analizado la evolución de las pymes chinas adoptando una perspectiva histórica. Desde hace varias décadas las pymes chinas participan activamente en la economía española, adaptándose a los cambios de contexto y aprovechando las oportunidades. Su remarcable dinamismo empresarial en España donde más de la mitad de los trabajadores chinos dados de alta en la Seguridad Social son autónomos constituyendo el grupo de extranjeros con más negocios en el país, siendo visibles y reconocidos por la población. Así como las recientes inversiones del gran capital chino y sus multinacionales que no han pasado desapercibidas a pesar de que su número y volumen todavía es muy pequeño en comparación con las pymes o con las inversiones realizadas por China en otros países europeos o del resto del mundo.

Las principales conclusiones del análisis de las pymes chinas en España son:

1) Las actividades económicas chinas han pasado de concentrarse en sectores específicos a diversificarse en una gama amplia de sectores. Los empresarios chinos han cambiado su perspectiva centrada en un mercado limitado a otra con un horizonte global. El periodo de 1994-2007 es reconocido como de una gran prosperidad para sus negocios. La crisis que comenzó en 2008 les afectó, pero también les proporcionó nuevas oportunidades. A partir de entonces el desarrollo y utilización de las tecnologías de la comunicación, la incorporación de nuevos migrantes cualificados y otras condiciones favorables, facilitaron la transformación a las pymes chinas en España. Algunos empresarios realizaron cambios continuando en el mismo sector de actividad donde aplicaron a sus empresas formas de gestión más avanzadas. Otros emprendedores aprovecharon su capital social y formación profesional para introducirse en nichos económicos nuevos. Gracias a esta evolución durante la crisis, las empresas chinas en España se han insertado localmente, y al mismo tiempo que se han transnacionalizado más, manteniendo rendimientos positivos a pesar de los avatares económicos.

La historia de las pymes chinas en España ha pasado de los vendedores ambulantes de pequeñas mercancías que había antes de la Guerra Civil (1936) a los restaurantes de comida china que comenzaron en la década de 1950 pero no se consolidaron hasta la década de 1990. Y desde entonces se diversificaron en otros sectores y actividades especialmente en el sector servicios, pero también en la industria (confección) e incluso brevemente en la construcción. La etapa que comienza a partir de 2008 y llega hasta la actualidad se caracteriza por la mayor variedad de sectores donde se insertan, la emergencia de fuerza de trabajo y profesionales con elevada cualificación y las iniciativas empresariales de los jóvenes descendientes de migrantes.

2) La investigación determina los factores internos y externos que han influido en la evolución de las pymes chinas partir del año 2008. Los factores internos a la población china en España incluyen al aumento de su volumen; la incorporación de los estudiantes internacionales chinos y de los descendientes de migrantes de la primera generación; la saturación de los principales sectores económicos donde trabajaba la mayoría de los ciudadanos chinos. Los factores externos o exógenos son, entre otros, el avance de la globalización y de las actividades transnacionales; la emergencia de China como potencia económica de primer orden en el mundo; la crisis económica global, y el desarrollo de internet y de las nuevas tecnologías de la información y comunicación y transporte.

3) La evolución de las pymes chinas a partir de 2008 puede dividirse en dos tipos:

a) Evolución horizontal: si bien en el nuevo contexto, una parte de las pymes chinas continúa en los sectores económicos originales sin diversificarse hacia otros sectores por distintas razones, lo que sucede es que desarrollan y profundizan diversas dimensiones en esas actividades económicas que incluye a los siguientes aspectos: ampliación del tamaño de negocio; *upgrading* de los productos y mercancías; cambios en la forma de gestión; y transnacionalización y globalización de las empresas. Las pymes pueden cambiar en un único aspecto o en varios de ellos al mismo tiempo.

b) Aumento de la diversificación de sectores económicos: aunque una parte de las empresas decide continuar en el sector original donde se encuentra pero introduciendo cambios, otras se diversifican y se insertan en nuevas actividades económicas como estrategia de desarrollo frente a la crisis. Entre los nuevos sectores económicos

emergentes se encuentra: servicios étnicos; servicios relacionados con la educación; telefonía y suministros; y servicios relacionados con la inversión.

4) En la evolución experimentada por las pymes chinas y sus propietarios un aspecto clave y emergente es la intensificación del transnacionalismo. Los empresarios chinos cada vez participan más en prácticas transnacionales y establecen redes transnacionales de alta institucionalización, intentando aprovechar la ventaja comparativa de su inherente transnacionalidad. Además de la movilidad transnacional física de los empresarios, el transnacionalismo también se pone de manifiesto en la administración de las empresas: formas de gestión; reclutamiento de mano de obra; conocimientos sobre administración; flujo de capitales, etc. En comparación con el transnacionalismo desde abajo característico y dominante de los empresarios chinos durante el periodo anterior, el transnacionalismo más reciente muestra una tendencia hacia la institucionalización mediante los contactos con autoridades chinas y la cooperación entre empresas.

No obstante, continúa una parte significativa de las pymes chinas en España no han cambiado ni participan en prácticas transnacionales. El proceso de transformación de la economía étnica es un fenómeno a largo plazo. El aumento de los migrantes cualificados junto a la intensificación de las prácticas transnacionales influye en las empresas pymes chinas en España que aumentan en sus prácticas transnacionales.

En general los vínculos transnacionales, tanto de los empresarios como de sus negocios, son cada vez más intensos con China o con terceros países. Estas prácticas transnacionales se ponen de manifiesto especialmente en los siguientes aspectos: a) Movilidad transnacional de las personas que no se limita exclusivamente a visitar a la familia, sino que se realiza por motivos muy variados de carácter económico y político. Su frecuencia ha aumentado; b) Movilidad transnacional de aspectos relacionados con la administración de las empresas. Debido a la emergencia de la economía china y el avance de la globalización, los empresarios chinos son cada vez más conscientes de las oportunidades existentes en las actividades transnacionales movilizándolo en su beneficio recursos económicos, políticos, informáticos, tecnológicos y de conocimientos; c) Movilidad transnacional de capital: es más regular y de forma más diversificada. La dirección de las inversiones tiene dos

sentidos, por un lado, emergen las inversiones dirigidas a China o a terceros países; por otro lado, los empresarios chinos en España se esfuerzan por atraer a capital de fuera de España.

Con respecto a las multinacionales chinas en España se han analizado dos aspectos fundamentalmente: 1) la evolución y situación actual del gran capital chino invertido en España; y 2) las características del transnacionalismo en ellas. Además de presentar el estado de la cuestión a partir de los informes y estudios de ESADE (2014, 2015, 2016), entre otras fuentes, también se han realizado seis estudios de caso mediante entrevistas personales en profundidad a responsables de multinacionales chinas. Los principales resultados del análisis son los siguientes:

1) Si bien hasta la fecha, en comparación con las pymes chinas, el número de las multinacionales chinas en España es modesto, la inversión de gran capital chino se ha mantenido constante, y de hecho ha crecido recientemente de forma significativa. La evolución de estas multinacionales se puede dividir en dos etapas: 1) La primera es la etapa de invisibilidad que abarca al periodo de 1993-2007. En esa época las empresas chinas eran pocas y con un escaso volumen de IED. Era la fase del contacto inicial con el mercado español y explotación inicial siguiendo el modelo de entidades relativamente poco institucionalizadas como son las agencias o equipos de trabajo, o mediante la fórmula de la *joint venture* para adaptarse lo más rápidamente posible al nuevo mercado. Sus negocios se caracterizan porque se concentran en pocos sectores. 2) La segunda etapa comenzó el año 2008. Las multinacionales chinas pasaron a ser visibles debido al crecimiento de número y actividades de adquisición transnacional. Es la fase de su rápida expansión en España que va acompañada de su mayor acceso al mercado junto a la optimización de su plantilla y administración. Esta evolución del gran capital se encuadra en un contexto tanto interno de China como de sus relaciones bilaterales. Por un lado, el gobierno chino ante su situación económica y política pide a sus empresas que salgan fuera para abrir nuevos mercados y obtener recursos materiales e inmateriales. Por otro lado, España necesita la inversión de capital extranjero durante la crisis económica que afectó mucho a la economía nacional, lo cual dio lugar a oportunidades de adquisiciones transnacionales para las empresas chinas. Además, ambos países mantienen buenas relaciones diplomáticas y

comparten objetivos estratégicos. De este modo se superaban los obstáculos y se facilitaba la inversión y desarrollo del gran capital chino en España.

2) Determinados factores internos de China se agravaron por el impacto de la crisis económica global de 2008. Muchas empresas tienen sobrecapacidad de producción y se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo, lo que las obliga a mejorar su competitividad, buscar oportunidades fuera de China y optimizar la asignación de recursos. Además la política china anima a las empresas a salir del país para expandirse en el extranjero mediante la aprobación de nuevas leyes, planificación que garantiza la salida con éxito del capital chino. Por su parte, el mercado español genera en esta época una fuerza de atracción para las multinacionales. El aumento constante de la intensidad de las relaciones diplomáticas y económicas entre España y China durante la crisis económica ofreció más oportunidades a los inversores chinos para adquirir activos estratégicos y otros recursos competitivos y avanzados de España con el objetivo de mejorar su propia competitividad en el mercado interno y mundial. Existe cierta complementariedad entre España y China más allá de la oferta y demanda de bienes y servicios, y que afecta a la industria o sectores deportivos como el fútbol.

3) Aparte de las nuevas entradas y exploración de nuevo sectores, las multinacionales chinas ya establecidas en España también evolucionan y, a pesar de que su situación y estrategias sean diferentes a las recién llegadas, todas ellas tienen características comunes: 1) *Localización de los productos y plantillas de la empresa, tendencia a sustituir a los trabajadores expatriados por empleados locales*; 2) *Expansión de negocios y líneas de productos*. En función de la situación del mercado español, las multinacionales chinas ofrecen productos localizados y mejoran su cuota de mercado; 3) *Apertura de nuevas oficinas o sucursales en otras ciudades*. En los estudios de caso analizados la expansión geográfica del gran capital chino en España para ofrecer servicios y ampliar mercado se realiza mediante la fundación de nuevas entidades; 4) *Paso a niveles superiores de organización de la empresa en España*. Conforme crece la importancia del mercado español, las multinacionales chinas establecidas suben a una categoría más alta, por ejemplo de agencia pasan a convertirse en sucursal, lo cual les otorga más poder y libertad en su propia gestión; 5) *Aumento de la cooperación con empresas y con universidades locales*. Los inversores chinos prestan más atención

a la formación de alianzas estratégicas y a la I+D mediante la cooperación con instituciones locales; 6) *Desarrollo de la imagen corporativa y la propia marca para ampliar su influencia social*. El interés de los inversores chinos en esta fase es el desarrollo de su marca en España, consiguiendo un éxito inicial.

4) El transnacionalismo está casi omnipresente en las multinacionales chinas, aunque cada empresa muestra peculiaridades y características propias. La movilidad de información, recursos humanos, capital es constante e intensa entre las entidades en España y sus matrices en China o en Europa. Conforme a la expansión de sus negocios en España y el desarrollo de las tecnologías de telecomunicación, la frecuencia o la forma del mantenimiento de las prácticas transnacionales tienden a aumentar y diversificarse. La mayoría de ellas no tiene una gestión independiente de su matriz, aunque algunas entidades ya institucionalizadas tienen una movilidad transnacional menor en el flujo administrativo que está fragmentado, pero la planificación de las estrategias y el control general continúa dependiendo de su sede en China o regional.

Los vínculos transnacionales entre las multinacionales chinas en España y su sede o matriz en China son muy intensos y amplios. El transnacionalismo está presente en los aspectos siguientes: 1) la movilidad transnacional del personal es habitual en las multinacionales chinas en España tanto de los empleados expatriados como de los contratados localmente, los motivos son muy variados y la frecuencia periódica; 2) movilidad transnacional de administración, es decir, en la gestión diaria de las entidades establecidas que son las representantes del gran capital chino en España, siempre depende de su matriz o sede en Europa o en China, y afecta a varios aspectos como la comunicación periódica entre ambas partes, el proceso de toma de decisiones, el presupuesto financiero, etc.; 3) Movilidad transnacional de capital en ambos sentidos. 4) Otras movilidades transnacionales. Para unas empresas con fábrica en China, la logística transnacional también es relevante. En algunos casos las multinacionales chinas también pueden conllevar actividades transnacionales de carácter político.

Tabla 30. Movilidad transnacional de las multinacionales chinas en España

Flujo de recursos humanos	Movilidad de los expatriados	Flujo de capital	Movilidad de la entidad a la matriz
	Movilidad de los contratados locales		Movilidad de la matriz a la entidad
Flujo de administración	Relaciones de supervisión	Otras prácticas	Movilidad relacionada con operaciones
	Movilidad de información		Movilidad relacionada con la política
	Movilidad de flujo de toma de decisiones		

Fuente: Elaboración propia

La determinación del impacto de la iniciativa OBOR sobre las pymes y multinacionales chinas en España es otro de los objetivos planteados en este trabajo. En el capítulo 1 se ha analizado el contexto del planteamiento de la Iniciativa OBOR y los objetivos que pretende alcanzar además de su relación con Europa y España. También se han analizado las declaraciones en medios públicos de los empresarios chinos en España y de las autoridades chinas que comentan que la iniciativa OBOR supone un importante impacto sobre ellos. Todo lo anterior se ha contrastado con la información proporcionada por los informantes de pymes y multinacionales chinas e España (capítulo 4) que se ha analizado llegando a las siguientes conclusiones:

1) Existen dos grupos de empresarios que muestran percepciones significativamente diferentes en relación con la Iniciativa OBOR y su impacto: a). Existe un grupo (grupo A) está bien informado sobre la iniciativa aunque no es capaz de presentarla con sus propias palabras, muestran su aprobación a OBOR, confirman su importancia y éxito, asimismo manifiestan que han recibido su influencia en un cierto nivel; b). Otro grupo (grupo B), no tienen suficientes conocimientos de la iniciativa, tampoco muestra interés por ella y al ser informados durante la entrevista sobre sus objetivos y lo que se difunde sobre ella en el discurso oficial, manifiestan su desconfianza a la iniciativa y las autoridades chinas. Este grupo no considera haber recibido ningún impacto de la iniciativa, y sus posibles expectativas en OBOR son muy variadas y poco realistas.

2) A partir de la comparación de los perfiles de los empresarios de cada grupo, aparecen cuatro aspectos comunes: identidad, transnacionalidad, institucionalidad y edad. a) El grupo A son los empresarios chinos con una posición social relativamente alta tanto en la comunidad china como en la sociedad española, es decir, son Qiaoling, una parte de la élite de la diáspora china. Participan activa y periódicamente en actividades transnacionales por sus negocios. Suelen mantener relaciones y una comunicación e intercambio intenso con las autoridades chinas y también con cargos políticos de la sociedad española. Asisten a las reuniones y a los cursos de formación organizados por las autoridades chinas. Son migrantes de la primera generación, con una larga estancia y experiencia que les ha permitido acumular recursos tanto económicos como políticos. b) El Grupo B está formado por los empresarios comunes, quienes no son conocidos en la comunidad china, el transnacionalismo tampoco es clave en sus negocios. Sus relaciones con las autoridades chinas son muy limitadas. El promedio de su edad es menor que los del grupo A.

3) A partir de las características de cada uno de los grupos anteriores se ha analizado su relación con la Iniciativa OBOR y sus diferentes consideraciones sobre la misma. Dado que el grupo A conoce los objetivos que intenta alcanzar OBOR, esta iniciativa y sus posibles proyectos en España necesitan de su participación. La elite y los Qiaoling son puentes de la diplomacia pública entre ambos países por los contactos y redes sociales que disponen en España. Este puente no sólo facilita la intensidad de las relaciones entre las autoridades de España y China, sino que también son vínculos importantes entre el gran capital chino y las empresas locales. En este sentido, China requiere que conozcan la Iniciativa OBOR y necesita acortar la “distancia” con ellos. Al mismo tiempo, por el transnacionalismo que caracteriza a sus negocios y los requerimientos de sus posiciones sociales, los Qiaolings también están interesados en participar en las actividades de elevada institucionalización dado que es un honor –reconocimiento- político y los contactos (guanxi) que establecen en ellas pueden ayudarles a lograr sus intereses económicos de una forma más o menos directa. La complementariedad de las demandas de ambas partes se refleja en sus consideraciones sobre OBOR. Los recursos de las autoridades chinas son limitados y no llegan a todos los empresarios chinos por igual tal y como manifiesta el grupo B.

4) En definitiva, el impacto de OBOR sobre los empresarios chinos de pymes en España se caracteriza por ser indirecto, es decir ha influido únicamente en la mejora del entorno de los negocios. El poder económico de China es cada vez más reconocido en el ámbito empresarial español y, en parte como consecuencia, la imagen de los empresarios chinos también ha mejorado hasta cierto punto, siendo bienvenidos para realizar cooperaciones transnacionales. La accesibilidad del transporte de mercancías y pasajeros entre China y España se puede considerar, en parte, como un resultado de la iniciativa que les afecta directamente. Así el establecimiento de nuevas líneas aéreas y de ferrocarril, la movilidad tanto de personas como de mercancías y la logística para ellas han aumentado significativamente. Además, las oportunidades que ofrece el nuevo gran capital chino invertido en España gracias al impulso de esta iniciativa, también es un impacto indirecto de OBOR sobre las pymes chinas, así como el aumento de los servicios destinados a una clientela fundamentalmente china ejemplificado por el establecimiento de multinacionales como Airchina e ICBC.

En concreto, los empresarios Qiaoling reciben dos notables impactos: 1) a nivel económico la iniciativa OBOR ha impulsado el aumento de sus relaciones de elevada institucionalización con las autoridades chinas y el transnacionalismo de sus negocios, permitiéndoles el acceso privilegiado a un mayor número de oportunidades comerciales y a informaciones importantes. 2) a nivel político y social, el papel que desempeñan los Qiaoling pasa a ser más relevante que previamente. Por un lado, las autoridades chinas les conceden más beneficios a cambio de su apoyo; y por otro, aprovechando esta iniciativa los Qiaoling también se esfuerzan por mostrar una actitud más activa con el objetivo de conseguir la atención de las autoridades chinas.

Con respecto a la influencia e impacto de la Iniciativa OBOR sobre las multinacionales chinas en España, el análisis a partir de los estudio de caso e informantes proporciona el siguiente resultado:

1) Los responsables de las multinacionales tienen un conocimiento completo y están muy bien informados de la iniciativa, no sólo describen con precisión en qué consiste OBOR sino que también lo expresan argumentándolo de una forma personal que va más allá del discurso oficial. Sus manifestaciones y actitudes hacia OBOR son

comunes, apenas difieren entre ellos debido a su experiencia de trabajo en China y en multinacionales en el extranjero, junto a sus redes sociales que coinciden en incluir especialmente a personal de elevada cualificación como ellos.

2) Cada multinacional, por otra parte, manifiesta una especificidad concreta sobre el impacto percibido que afirma haber recibido de la Iniciativa OBOR. En general estas empresas no consideran que ese impacto sea muy relevante y en cualquier caso está determinado por los intereses propios de las empresas y el tipo de implicación de su participación. La implicación de su participación depende de la diferente cualidad del gran capital del que forman parte. Es decir, varía de acuerdo a si son empresas estatales, colectivas o privadas. Las empresas estatales suelen tener más apoyo político directo, pues constituyen el principal vehículo para la realización de la iniciativa, mientras que comparativamente los otros dos tipos de empresas reciben una influencia relativa más pequeña. Además, la posición de España a nivel estratégico es menos importante que la de otros países en esta iniciativa. Por lo tanto, en general, el impacto directo de OBOR sobre las multinacionales chinas en España es limitado. Aparte de la participación en OBOR en su dimensión económica, también hay que tener en cuenta la dimensión política, y en este sentido conforme el gobierno chino ha difundido la iniciativa OBOR, todas las multinacionales chinas participan en ella mediante todo tipo de actividades que organizan o a las que asisten, además de incluir su mención en informes y documentos de trabajo.

Para concluir el análisis realizado sobre el impacto de la iniciativa OBOR en las multinacionales chinas en España, estos son los principales resultados: 1) Creación de un entorno diplomático oportuno. El gobierno español durante los últimos años ha sido muy activo en las relaciones diplomáticas con China. Se han intensificado las relaciones de alta institucionalización en el nuevo contexto, lo cual han creado un entorno favorable para la entrada e inversión del gran capital chino mediante sus empresas multinacionales; 2) Mejora de la reputación de las multinacionales chinas. La influencia global de la iniciativa OBOR, que utiliza a las multinacionales chinas como su vehículo principal, ha supuesto que cada vez sean más reconocidas en España; 3) Efectos de sinergia entre las multinacionales chinas. En parte como consecuencia de la iniciativa OBOR, cada vez más capital chino se invierte en España. La llegada de nuevas inversiones y el aumento del volumen de las

multinacionales chinas que ya están en el mercado español suponen una serie de nuevas demandas, por ejemplo de financiación, comunicación, logística, etc. En este sentido, y relacionado con la oferta y demanda, una serie de multinacionales chinas llegan al mercado español por sus clientes chinos o para ofrecer servicio a las que ya hay en España. Es decir, el capital chino en España ha pasado de ser como “puntos aislados” a formar “una superficie” en la que se relacionan unas con otras. La llegada constante de nuevas inversiones y su inserción en diferentes sectores económicos pone de manifiesto esta sinergia; 4) Sectores donde invertir. La iniciativa OBOR orienta e influye en la elección del sector económico donde invierten las multinacionales; 5) OBOR como discurso. Tanto las empresas estatales, como las que no lo son, han incluido a OBOR en su discurso y declaraciones cotidianas. Además para las empresas estatales hay dos impactos añadidos de OBOR: a) Subvenciones gubernamentales. El gobierno ofrece subvenciones para que realicen proyectos relacionados con OBOR; b) Privilegio para los proyectos OBOR. Las empresas estatales son privilegiadas en la concesión de estos proyectos en aspectos como los trámites, entre otros.

A pesar de la relevancia de los resultados obtenidos en esta investigación, queremos señalar algunas de sus limitaciones de cara a abrir futuras líneas de trabajo. En primer lugar señalaremos el tamaño de la muestra. Existen dificultades y obstáculos para acceder a los empresarios chinos por su actitud desconfiada ante los extraños que no conocen. El objetivo era realizar una entrevista en profundidad de una duración de aproximadamente dos horas o más, lo cual era un inconveniente a la hora de convencerles para que colaboraran en la investigación, pues en tanto empresarios están muy ocupados con sus negocios y les resulta difícil entender los objetivos de la investigación o qué les puede reportar el dedicar tiempo a la entrevista. La privacidad es otra barrera difícil de superar que ha impedido tener una muestra mayor. La falta de contacto y conocimiento previo (*guanxi*) del investigador con los empresarios ha influido la hora de realizar la entrevista y responder a los temas propuestos. Especialmente en el trabajo de campo con las multinacionales chinas existe una gran sensibilidad ante los temas tratados en la entrevista y la aportación de datos. De hecho, varios responsables de multinacionales rechazaron nuestra solicitud de colaboración en la investigación para ser entrevistados. Todo lo anterior ha limitado el alcance de la muestra que originalmente era superior.

En segundo lugar, en tanto que OBOR es una iniciativa que tiene una visión de largo plazo, sus efectos e impactos probablemente variarán con el paso del tiempo. En este sentido las conclusiones alcanzadas en esta investigación reflejan su influencia en la etapa inicial. Por lo tanto será necesario continuar esta línea de investigación con el fin de mantener actualizado el conocimiento sobre las consecuencias de esta iniciativa.

A partir de los resultados del análisis y de las conclusiones de esta investigación se abren nuevas líneas de investigación para el futuro como las siguientes:

1) Con respecto a la evolución de los empresarios chinos en España –de pymes y multinacionales- y a su relación con el transnacionalismo en el futuro se deberían de realizar investigaciones que cuenten con una muestra más amplia y que incluya a una mayor diversidad geográfica de su asentamiento en el país.

2) También sería importante realizar estudios longitudinales sobre los empresarios entrevistados para analizar la evolución a medio y largo plazo de sus empresas, completando sus trayectorias empresariales.

3) Si bien este trabajo aporta materiales y reconstruye la historia de las multinacionales chinas en España recopilando información de diferentes fuentes primarias y secundarias, un tema de investigación importante en el futuro será profundizar en las trayectorias de las multinacionales chinas en España.

4) En relación al conocimiento del impacto de OBOR sobre los empresarios chinos, también será necesario realizar más estudios para analizar su evolución y las consecuencias de su impacto tanto en las empresas como en la sociedad y economía españolas.

El incremento del peso económico de China en la economía global tiene su reflejo en la economía española a través de crecientes flujos de comercio, inversión y migraciones. Así, el estudio del pequeño empresariado y del gran capital chino en España que hemos abordado en esta investigación adquiere un interés particularmente

relevante. Por otro lado, el posicionamiento de China en el escenario mundial a través de OBOR, en una época de cuestionamiento de los mecanismos de la globalización, la convierte en una de las principales defensoras de la misma. Esto tiene consecuencias sobre el desarrollo del resto de economías nacionales, en la medida en que OBOR persigue que los flujos de comercio e inversiones se consoliden y contribuyan a la internacionalización económica.

Bibliografía

AI, Yiping 艾一平 (2003). 经济全球化背景下人才跨国流动的成因研究 (Jingji quanqiuhua beijing xia rencai kuaguo liudong de chengyin yanjiu. Investigación de la motivación de los movimientos transnacionales de los talentos en el contexto de globalización.). Tesis de Master. 中国社会科学院研究生院(Zhongguo shehui kexueyuan yanjiusheng yuan. Escuela de Posgrado de Academia China de Ciencias Sociales).

ADDA, J. (1997). *La mondialisation de l'économie*. La Découverte, París.

AHN, J. S. (2005). Multifaceted country image and its impact on product evaluation and brand attitude: A case for Chinese consumers. *International Business Journal*, 16 (2), pp. 63-90.

AVRAMIDOU, E. (2016). La Franja y la Ruta: Interacciones con el Mediterráneo. 7º Simposio Electrónico Internacional Sobre Política China. Observatorio de la Política China

En: http://www.politica-china.org/imxd/noticias/doc/1458147997Elena_Avramidou.pdf

BANNISTER, J. P.; SAUNDERS, J. A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing*, 12(8), pp. 562-570.

BANKIA (2016). España / Fuerte pérdida de poder adquisitivo de los salarios durante la crisis. Índice de Precios del Trabajo. 2008-2014. Bankia Estudios, 23-11-2016. En: <https://www.bankia.com/recursos/doc/estudios/20161102/noviemb-re/precios-trabajo-2008-2014.pdf>

BARABANTSEVA, E. (2005). Transnationalising Chineseness: Overseas Chinese policies of the PRC's central government. *Asien*. The German Journal of Contemporary Asia, 96, pp. 7-28.

BASCH, L.; GLICK-SCHILLER, N.; SZANTON BLANC, C. (2005). *Nations unbound: Transnational projects, postcolonial predicaments, and deterritorialized nation-states*. Routledge, Londres.

BEJAR, R. C. (2011). *Multinacionales españolas en un mundo global y multipolar*. ESIC Editorial.

BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín (1998) *The Chinese in Spain*. En: Gregor BENTON y Frank N. PIEKE (eds.) *The Chinese in Europe*. Macmillan Press, Londres, pp. 211-237.

BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín (2003). *Diáspora y comunidades asiáticas en España*. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, 7 (134).

En: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-134.htm>

BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín (2006a). El empresariado como modo de vida. El caso de los inmigrantes chinos. *Empresariado étnico en España*. Observatorio Permanente de la Inmigración (OPI) Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid, pp. 230-248.

BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín (2006b). Los retos de la inserción social: un caso de estudio asiático. *Cuadernos de Derecho Judicial*, 20, pp. 177-210.

BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín (2007). Migración, transnacionalismo y empresariado asiático en España. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 78, pp. 13-32.

BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín. (2008a). Las comunidades asiáticas y la internacionalización de la economía española. *Global Asia*, 2, pp. 20-23.

BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín (2008b). Transnacionalismo asiático. Globalización e internacionalización de la economía española. Ponencia en el Simposio internacional Nuevos retos del transnacionalismo en el estudio de las migraciones. UAB, Barcelona, 14-15 de febrero.

BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín (2009a). La presencia china en España: Globalización y transnacionalismo. *Fundació Seminario de Investigación para la Paz*, ed., *La emergencia de China e India en el siglo XXI*. Gobierno de Aragón, Zaragoza, pp.249-271.

BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín (2009b) La inmigración china en Cataluña. En: Joan JULIÀ-MUNÉ (ed.), *Visions de la Xina: cultura multimil·lenària*. Institut d'Estudis Ilerdencs de la Diputació de Lleida, Lleida, pp.125-150.

BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín (2010) Comunidades asiáticas en España: Movilidad transnacional en un territorio de frontera. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 92, pp. 15-37

BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín (2016). China en España: un tropo polivalente. En: Joaquin BELTRÁN, Francisco HARO y Amelia SÁIZ (eds.), *Representaciones de China en las Américas y la Península Ibérica*. Edicions Bellaterra, Barcelona, pp. 101-124.

BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín (2015). Fuera de China. Autoorganización de las comunidades chinas en el extranjero y transnacionalismo. *Inter Asia Papers*, (48), pp.1-37.

BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín; SÁIZ LÓPEZ, Amelia (2004). *Escuela Internacional China en Barcelona. Modelos y viabilidad*. Informe sin publicar. Casa Asia, Barcelona.

BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín; SÁIZ LÓPEZ, Amelia (2012). Del restaurante chino al bar autóctono. Evolución del empresariado de origen chino en España y su compleja relación con la etnicidad. En: Magdalena BARROS NOCK y Hugo VALENZUELA GARCÍA (eds.), *Retos y estrategias del empresariado étnico. Estudios de caso de empresarios latinos en los Estados Unidos y empresarios inmigrantes en España*. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS), México, D.F., pp. 85-108.

BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín; SÁIZ LÓPEZ, Amelia (2015). A contracorriente. Trabajadores y empresarios chinos en España ante la crisis económica (2007-2013). *Migraciones*, 37, pp. 125-147.

BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín ; SÁIZ LÓPEZ, Amelia (2002). Comunidades asiáticas en España. Documentos CIDOB. Relaciones España-Asia, nº 3.

BELTRÁN, J.; OSO, L.; RIBAS, N. (eds.) (2006). Empresariado étnico en España. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Subdirección General de Información Administrativa y Publicaciones, Madrid.

BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín, et al (2006). Población y actividades económicas de las comunidades asiáticas en España. Documentos CIDOB-Asia, 10. BERZOSA, C. (2003) Relaciones Política y Economía. *Frontera*, 25, pp. 57-68.

BETRISEY NADALI, D. (2007). Migración, comercio mayorista chino y etnicidad. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 77-95.

BIAN, Y. (1994). *Work and inequality in urban China*. Suny Press, Nueva York.

BIAN, Y. (1997). Bringing strong ties back in: Indirect ties, network bridges, and job searches in China. *American Sociological Review*, 62 (3), pp. 366-385.

BOROOAH, V.K.; HART, M. (1999). Factors affecting self-employment among Indian and Black Caribbean men in Britain. *Small Business Economics*, 13(2), pp. 111-129.

BRETON, R. (1964). Institutional completeness of ethnic communities and the personal relations of immigrants. *American Journal of Sociology*, 70 (2), pp. 193-205.

BU Wei; LIU Sichen; LI Xuemei; ZHANG Bi, 卜伟, 刘似臣, 李雪梅, 张弼 (2006). 国际贸易(Guoji maoyi, Comercio internacional). 清华大学出版社 (Qinghua daxue chubanshe. Qinghua University Press), Beijing.

CAO Yunhua; ZHANG Yan, 曹云华, 张彦 (2012). 华侨华人研究——中国的海外利益: 华侨华人的角色扮演——基于软实力的视角 (Huaqiao huaren yanjiu-Zhongguo de haiwai liyi: huaqiao huaren de jiaose banyan-jiyu ruan shili de shijiao; Estudios de los migrantes internacionales chinos. Intereses en el extranjero de China: Papel de los migrantes internacionales chinos desde la perspectiva del poder blando). *暨南学报: 哲学社会科学版* (Jinan Xuebao: zhexue shehui kexue ban; Revista Académica de Jinan: Filosofía y Ciencias Sociales), 34 (10), pp. 19-26.

CAPEL, H. (1997). Los inmigrantes en la ciudad: crecimiento económico, innovación y conflicto social. *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 1 (1-13). En: <http://www.ub.edu/geocrit/sn-3.htm>

CARRIL-CACCIA, F.; MILGRAM-BALEIX, J. (2016a) Inversiones directas chinas en España. *Cuadernos Económicos de ICE*, 94, pp. 115-135.

CARRIL-CACCIA, F.; MILGRAM-BALEIX, J. (2016b). From Beijing to Madrid: Profiles of Chinese Investors in Spain. *Universia Business Review*, 51 (3), pp. 112-129.

CASABURI, Ivana (2018b). Tendencias de la inversión china en Europa, Informe 2018. ESADE.

En: http://itemsweb.esade.edu/wi/documentos/news-events/Informe_Inversion_China_2018.pdf

CASCALES Rafael (2016), Reflexiones sobre los flujos comerciales entre España y China. *ARI*, 65/2016. Real Instituto de Elcano. En:

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/riecano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/asia-pacifico/ari65-2016-cascales-reflexiones-flujos-comerciales-espana-china

CCG (2014). Annual Report on Chinese International Migration 2015, Social Sciences Academic Press (China). En: <http://www.ccg.org.cn/Research/View.aspx?Id=512>

CCG (2015). Annual Report on Chinese International Migration 2015, Social Sciences Academic Press (China). En: <http://www.ccg.org.cn/Research/View.aspx?Id=1836>

CHAO, Longqi (2007), The Theory of Trans-Nationalism in the Study of the History of Immigrants. *Historiography Quarterly*, 2, pp. 52-63.

CHANG, H. J. (2007). *Bad samaritans: Rich nations, poor policies, and the threat to the developing world*. Random House Business, Nueva York.

CHANG, Ha-Joon (2013). *Patada a la escalera: La verdadera historia del libre comercio*. *Ensayos de Economía*, 23 (42), pp. 27-57.

CHEN Hao; HU Tie, 陈浩, 胡铁 (2010). 我国民营企业社会责任战略选择的经济学分析 (Woguo minying qiye shehui zeren zhanlue xuanze de jingjixue fenxi, Analisis económico de la estrategia de elección de la responsabilidad social en nuestras empresas privadas). *中国商界 (Zhongguo Shangjie; Comercio de China)*, 11, 065.

CHEN, Naixing; FU, Xianzhi, 陈乃醒, 傅贤治 (2007). *中国中小企业发展报告 (Zhongguo zhongxiao qiye fazhan baogao. Informe del desarrollo de las pymes chinas)*. 中国经济出版 (Zhongguo jingji chubanshe, Editorial de Economía china).

CHEN, Sanjing 陈三井 (2013). *华工与欧战 (Huagong yu Ouzhan. Trabajadores chinos y la guerra de Europa)*. 岳麓书社 (Yuelu shushe, Editorial Yuelu).

CHEN, Shengyong 陈剩勇 (2013). 中国政府的宏观调控为什么失灵——以 1996 年以来中国钢铁产业的宏观调控为例 (Zhongguo zhengfu de hongguan tiaokong weishenme shiling---yi 1996nian yilai Zhongguo gangtie chanye de hongguan tiaokong wei li. ¿Por qué el control macroeconómico de China no funciona? Ejemplo del control macroeconómico de la industria de acero desde el año 1996). *学术界 (Xueshu jie. Ambito académico)*, 4, 006.

CHEN, Wenshou 陈文寿 (2011). 中国改革开放以来引资政策研究 (Zhongguo Gaige kaifang yilai yinzi zhengce yanjiu. Investigación de las políticas aplicadas desde la Reforma y Apertura para la atracción de inversión extranjera.). 研究与探讨 (Yanjiu yu Tantaos. Estudios y Discusiones), 3.

En: <http://qwgzyj.gqb.gov.cn/yjyt/160/1771.shtml>

CHEN Xiangming; MARDEUSZ Julia (2015). China and Europe: Reconnecting Across a New Silk Road. The European Financial Review, February-March 2015, pp. 5-12.

CHENG Xiaonong 程晓农 (2003). 重新认识中国经济: 增长的动力与结果. (Chongxin renshi Zhongguo jingji: zengzhang de dongli yu jieguo. Conocer la economía de China de nuevo: dinámica y consecuencia del crecimiento) 当代中国研究 (Dangdai Zhongguo Yanjiu, Investigación de China Moderna), 1.

CHEN, Xiaoying 陈肖英 (2014). 海外华商研究: 人口, 经济与跨国主义 (Hawai huangshang yanjiu: renkou, jingji yu kuangguo zhuyi. Investigación de los comerciantes chinos en el extranjero: población, economía y transnacionalismo). 八桂侨刊 (Bagui qiaokan, Overseas Chinese Journal of Bagui), 2, pp. 3-9.

CHEN Yiping; FAN Rusong 陈奕平, 范如松 (2010). 华侨华人与中国软实力: 作用, 机制与政策思路 (Huaqiao huaren yu Zhongguo ruan shili: Zuoyong, jizhi yu zhengce silu, El poder blando de China y los migrantes internacionales chinos: funciones, mecanismos y política). 華僑華人歷史研究 (Huaqiao Huaren Lishi Yanjiu, Investigaciones sobre la historia de los migrantes internacionales chinos), 2, pp. 14-21.

CHILD, J.; RODRIGUES, S. B. (2005). The Internationalization of Chinese Firms: A Case for Theoretical Extension? Management and Organization Review, 1 (3), pp. 381-410.

COMISIÓN EUROPA (2015a). “The European Fund for Strategic Investment (EFSI),” En: http://ec.europa.eu/priorities/jobs-growth-investment/plan/efsi/index_en.htm.

COMISIÓN EUROPA (2015b). Plan de Inversiones.

En: http://ec.europa.eu/priorities/jobs-growth-and-investment/investment-plan_es

COX, M. (1990). Beyond the Cold War: Superpowers at the crossroads. University Press of America, Lanham.

CUSHMAN, J. W. (1993). Fields from the sea: Chinese junk trade with Siam during the late eighteenth and early nineteenth centuries. Cornell SEAP, Cornell University, Ithaca.

DE ESCALANTE, B. (1577). Discurso de la navegacion que los Portugueses hazen à los Reinos y Prouincias del Oriente, y de la noticia que se tiene de las grandezas del Reino de la China. Casa de la Viuda de Alonso Escribano, Sevilla.

<https://www.upf.edu/asia/projectes/che/s16/escal.pdf>

DE LA DEHESA, G.; KRUGMAN, P. (2007). Comprender la globalización. Alianza Editorial, Madrid.

DE PACO LUQUE, Ariadna (2015). COSCO Iberia, S.A. Anàlisi de la trajectòria i la instal·lació de l'empresa a Barcelona. Trabajo Fin de Grado. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/147103>

DELOITTE (2015). 2015 清洁能源行业报告 (2015 qingjienengyuan hangye baogao. Informe de la industria de energías renovables 2015). Deloitte. En: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-cn-tmt-2015-clean-tech-zh-151130.pdf>

DENG Xiaoping 邓小平 (1993). 邓小平文选 (Deng Xiaoping wenxuan; Obras de Deng Xiaoping). Tomo III.人民出版社 (Renmin chubanshe. Editorial Popular), Beijing.

DENG Ping (2004). Outward investment by Chinese MNCs: Motivations and implications. *Business Horizons*, 47 (3), pp. 8-16.

DING Yueya 丁月牙 (2012). 论跨国主义及其理论贡献 (Lun Kuaguo Zhuyi ji qi lilun gongxian, Acerca del transnacionalismo y su contribución teórica). 民族研究 (Minzu Yanjiu. Investigaciones Etnológicas), 3.

EGGER, P.; WINNER, H. (2005). Evidence on corruption as an incentive for foreign direct investment. *European Journal of Political Economy*, 21(4), pp. 932-952.

EISENHARDT, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14 (4), pp. 532-550.

ELCANO (2015). Barómetro del Real Instituto Elcano – Resultados abril-mayo de 2015. En: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/73037a0048b71bdd9f479fc2d8a74536/36BRIE_Informe_Junio2015.pdf?MOD=AJPERES

ELCANO (2014). Barómetro del Real Instituto Elcano – Resultados de abril de 2014. En: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/07d7df004416ebadba5fff80bc5a2e3e/35BRIE_Informe_Mayo2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=07d7df004416ebadba5fff80bc5a2e3e

ELCANO (2013). Barómetro del Real Instituto Elcano – Resultados de abril de 2013. En: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/encuesta?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/barometromarcaespana-3

ESQUIVEL, G.; LARRARÍN, F. (2001). ¿Cómo atraer inversión extranjera directa?. Proyecto Andino de la Universidad de Harvard y Corporación Andina de Fomento. En: <http://www.cid.harvard.edu/archive/andes/documents/workingpapers/fdi/esquivelylarrain.pdf>

ERNST & YOUNG (2014). China Overseas Study Market Analysis Report 2014.

En: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-china-overseas-study-market-analysis-report-2014-cn/\\$FILE/EY-China-Overseas-Study-Market-Analysis-Report-2014-cn.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-china-overseas-study-market-analysis-report-2014-cn/$FILE/EY-China-Overseas-Study-Market-Analysis-Report-2014-cn.pdf)

ESADE (2014). Inversión china en Europa 2014, ESADE China Europe Club, En: http://itemsweb.esade.edu/wi/Prensa/InformeInversionChina_ESADE.pdf

ESADE (2015). Inversión china en Europa 2015, ESADE China Europe Club, En: <http://www.slideshare.net/ESADE/report-chinese-investment-in-europe-201415>

ESADE (2016). Chinese investment trends in Europe, En: <http://itemsweb.esade.edu/research/esadegeo/ChineseInvestmentTrendsInEurope.pdf>

ESTEBAN, Mario; OTERO-IGLESIAS, Miguel (2015). ¿Qué podemos esperar de la nueva Ruta de la Seda y del Banco Asiático de Inversión en Infraestructuras liderados por China?. ARI 19/2015. Real Instituto Elcano. En: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/asia-pacifico/ari18-2015-esteban-otero-que-podemos-esperar-nueva-ruta-de-la-seda-y-banco-asiatico-de-inversion-en-infraestructuras-liderados-por-china

ESSENCE SECURITIES (2014). “一带一路”战略亦促建筑民企加速走出去 (Yidai yilu zhanlue yi cu jianzhu minqi jiasu zouchuqu, La estrategia OBOR también promociona la salida de las empresas privadas de construcción). En: [www.hysec.com/f/tsnr/\[D2014\]/2014-12/TSNR100/22/RR_3003028846.pdf](http://www.hysec.com/f/tsnr/[D2014]/2014-12/TSNR100/22/RR_3003028846.pdf)

EUR-LEX (2015). Regulation (EU) 2015/1017 of the European Parliament and of the Council. En: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.L_.2015.169.01.0001.01.ENG

FAIST, T. (2000a). The volume and dynamics of international migration and transnational social spaces. Oxford University Press, Oxford.

FAIST, T. (2000b). Transnationalization in International Migration: Implications for the Study of Citizenship and Culture. *Ethnic and Racial Studies*, 23 (2), pp. 189-219.

FAIST, T. (2006). The transnational social spaces of migration. *Arbeitspapiere – Working Papers*, 10. Center on Migration, Citizenship and Development, Bielefeld. En: <http://pub.uni-bielefeld.de/download/2318501/2319953>

FANG Xiaoxia 方晓霞 (2006). 中国企业国际化经营的现状及发展趋势 (Zhongguo qiye guojihua jingying de xianzhuang ji fazhan qushi, Tendencia del desarrollo y panorama de la internacionalización de la gestión de las empresas chinas). *上海行政学院学报* (Shanghai Xingzheng Xueyuan Bao, Revista Académica del Instituto de Administración de Shanghai), 7 (4), pp. 63-73.

FAN Zheng 范征 (1998). 合资经营与跨文化管理 (Hezi jingying yu kua wenhua guanli; Joint-venture y administración intercultural). 北京师范大学出版社 (Editorial de la Universidad Normal de Beijing), Beijing.

FAN Zheng 范征 (2004). 跨文化管理: 全球化与地方化的平衡 (Kua wenhua guanli: quanqiuhua de pingheng. Administración intercultural: equilibrio de globalización y regionalización). 上海外语教育出版社 (Editorial Educacion de Lenguas Extranjeras de Shanghai), Shanghai.

FERNÁNDEZ JIMÉNEZ, M.; FLORES GARCÍA, H.; MORAN SHEEHAN, P. (2015). China: Inversiones en Europa y España. Instituto de Estudios Bursátiles. Deloitte, Madrid. En: <http://www.ieb.es/wp-content/uploads/2016/02/china.pdf>

FERRER, A. (1998). América Latina y la globalización. Revista de la CEPAL, 50.

FLORES, J. (2005). The Diaspora Strikes Back Reflections on Cultural Remittances. NACLA Report on the Americas, 39 (3), pp. 21-26.

FU, Baozong; GUO, Haitao 付保宗, 郭海涛 (2011). 美日的产能过剩及应对措施 (Mei ri de channeng guosheng ji yingdui cuoshi. La sobrecapacidad productiva de los Estados Unidos y Japón y remedios par su solución). 宏观经济管理 (Hongguan Jingji Guanli, Administración Macroeconómica), 3, pp. 70-72. GAO Feng 高峰 (2015). 足球改革: 上升为国家战略 (Zuqiu gaige: shangsheng wei guojia zhanlu,; Revolucion del futbol: ha subido como una estrategia estatal). 新产经 (Xin Chanjing; Nueva Economía Industrial), 5, 24-25.

GAO, H.; YU, Y. (2011). Internationalisation of the renminbi. BIS Papers, 61, 105-124.

GARCIA DE LA CRUZ, J. M. (2013). La glogalización económica. En G. DURÁN; J.M. GARCÍA y A. SANCHEZ, A. (eds.) Estructura Económica y Relaciones Internacionales. Garceta, Madrid, pp: 25-51.

GIESE, K. (2005). Die Zhejiang Connection: Irregulare Migration in der ersten Halfte der neunziger Jahre. En: VON GOELING-CHE, Hui-wen y Dagmar YU-DEMBSKI (eds.) Migration und Integration der Auslandschinesischen in Deutschland. Harrassowitz Verlag, Wiesbaden, pp. 105-132.

GLICK-SCHILLER, N.; BASCH, L.; BLANC-SZANTON, C. (eds.) (1992). Towards a transnational perspective on migration: Race, class, ethnicity, and nationalism reconsidered. New York Academy of Sciences, Nueva York.

GODEMENT, F.; KRATZ, A. (eds.) (2015). "One Belt, One Road": China's Great Leap Outward. China Analysis. European Council on Foreign Relations (ECFR). En: https://www.ecfr.eu/page/-/China_Analysis_June_2017.pdf

GODEMENT, F. (ed.) (2017). China and the Mediterranean: Open for Business? China Analysis. European Council on Foreign Relations (ECFR). En: http://www.ecfr.eu/page/-/China_Analysis_June_2017.pdf

- GOLD, S.J. (2001), Gender, class and network: social structure and migration patterns among transnational Israelis. *Global Networks*, 1 (1), pp. 57–78.
- GOLDBERG, J. (2016). The Obama Doctrine. *The Atlantic*, 317 (3), pp. 70-90.
- GOLDRING, L. (2004). Family and collective remittances to Mexico: a multi-dimensional typology. *Development and Change*, 35 (4), pp. 799-840.
- GONÇALVES, A. M. (2017). China's 'One Belt, One Road' Initiative. Just economics? *Pyrex Journal of Political Science and International Relations*, 3 (2), pp.13-29.
- GONZALEZ DE MENDOZA, J. (1587). *Historia de las cosas más notables, ritos y costumbres del gran reyno de la China*. Pedro Madrigal, Madrid.
- GRASMUCK, S.; PESSAR, P. R. (1991). *Between two islands: Dominican international migration*. University of California Press, Berkeley.
- GREENE, P.; OWEN, M. (2004). Race and ethnicity. En: W.B. GARTNER; K.G. SHAVER; N.M. CARTER y P.D. REYNOLDS (eds.), *Handbook of Entrepreneurial Dynamics: The Process of Business Creation*. Sage Publications, Thousand Oaks, pp. 26–38.
- GREENAWAY, D. (1988). *Economic development and international trade*. Macmillan Education, Palgrave, Basingstoke.
- GRIEGER, G. (2016). One Belt, One Road (OBOR): China's regional integration initiative. European Parliamentary Research Service (EPRS) Briefing. European Parliament.
- GRIFFITH, J. S. (2014). A BRICS Development Bank: A dream coming true?, 215, United Nations Conference on Trade and Development.
- GUAN, Chengyuan (2003). Las relaciones entre China y la Unión Europea hacia el nuevo siglo. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 63, pp. 141-149.
- GUEVARA, J. S. (2016). La estrategia china de “Una Franja, Una Ruta”, posibles consecuencias para España, y oportunidades para las empresas españolas. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, 3072, pp. 39-48.
- GUO Xiaojin 郭晓琴 (2003). 简论中国与欧盟关系史发展的三个阶段 (Jianlun Zhongguo yu Oumeng guanxishi fazhan de sange jieduan, Tres etapas en el desarrollo de las relaciones EU-China). *乌鲁木齐职业大学学报 (Wulumuqi Zhiye Daxue Xuebao, Revista Académica de la Escuela Profesional de Urumqi)*, 12 (3), pp. 40-43.
- HANSAKUL, S.; LEVINGER, H. (2014). China-EU relations: Gearing up for growth. *Current Issues*. Deutsche Bank Research, 31-07-2014.
En: <https://www.deutsche-bank.de/fk/de/docs/China-EU-relations.pdf>

HANEMANN, T.; HUOTARI, M (2015). Chinese FDI in Europe and Germany Preparing for a New Era of Chinese Capital. Mercator Institute for China Studies and Rhodium Group, Berlin

En: http://rhg.com/wp-content/uploads/2015/06/ChineseFDI_Europe_Full.pdf

HE, Zili 何自力 (2002). 经济全球化与现代资本主义 (Jingji quanqiu hua yu xiandai zibenzhuyi, La globalización económica y el capitalismo contemporáneo). 南开学报: 哲学社会科学版 (Nankai Daxue Xuebao: zhexue shehui kexueban, Revista Académica de la Universidad de Nankai: Ciencias sociales y Filosofía), 2, pp. 72-78.

HERRERO, A. G.; XU, J. (2017). China's Belt and Road Initiative: Can Europe Expect Trade Gains?. *China and World Economy*, 25 (6), pp. 84-99.

HIGH, J. (2001). Introduction. Split Personality: A Brief History of Competition in Economic Theory. En: J HIGH (ed.), *Competition. Critical Ideas in Economics*. Edward Elgar, Cheltenham, pp. 13-25.

HO, Ping-ti (1959). *Studies on the Population of China, 1368-1953*. Harvard University Press.

HONG, E.; SUN, L. (2006). Dynamics of internationalization and outward investment: Chinese corporations' strategies. *The China Quarterly*, 187, pp. 610-634.

HU, Jintao 胡锦涛 (2006). 坚持走中国特色自主创新道路为建设创新型国家而努力奋斗——在全国科学技术大会上的讲话 (Jianchi zou Zhongguo tese zizhu chuangxin daolu wei jianshe chuangxinxing guojia er nuli fendou-zai quanguo kexue jishu dahui shang de jianghuo; Implementar la vía de innovación con características chinas para construir un país innovador. Discurso en el Congreso Nacional de Ciencia y Tecnología). 求是 (Qiu shi), 2 (3).

HU, Runqing 胡润青 (2009). 西班牙光伏激励政策的走势和分析 (Xibanya guangfu jili zhengce de zoushi he fenxi; Análisis y tendencia de la política de la industria fotovoltaica de España). 太阳能 (Taiyang neng; Energía solar), 8, pp. 8-10.

HU Yong 胡泳 (2005). 20年: 海尔教科书——市场链再造: 中国企业界的“下一个大事件”? (20nian: Haier jiaokeshu-shichanglian zaizao: Zhongguo qiyejie de xiayige da shijian, Veinte años: Haier- reconstrucción de la cadena de mercado: el próximo evento del sector empresarial de China). 中国企业家 (Empresarios chinos), 10, pp. i002-i019.

HUANG Lichang 黄丽嫦 (2010). 中国与印尼关系发展中软实力的提升及华侨华人的推动作用 (Zhongguo yu Yinni guanxi fanzhan zhong ruan shili de tisheng ji huaqiao huaren de tuidong zuoyong, La dinámica de los migrantes internacionales chinos en el desarrollo de su relación con Indonesia y el fortalecimiento del poder blando de China), 暨南大学硕士论文 (Jinan Daxue Shuoshi Lunwen, Tesis de Master de la Universidad de Jinan).

HUSSEY, J.; HUSSEY, R. (1997). *Business research*. Palgrave, Hampshire.

HUA CHUANG SECURITY 华创证券 (2018) 光伏平价上网成长之路”之系列报告一：光伏行业发展回顾及展望 (Guangfu pingjia shangwang chengzhang zhilu zhi xilie baogao yi: guangfu hangye fazhan huigu ji zhanwang. Informe I: Revisión y perspectiva del desarrollo del sector fotovoltaico).

En: <http://www.zgtxcj.com/Uploads/2018-06-27/5b332c6104e25.pdf>

HWANG, K. K. (1987). Face and Favor: The Chinese Power Game. *American Journal of Sociology*, 92 (4), pp. 945-974.

ITZIGSOHN, J.; SAUCEDO, S. G. (2002). Immigrant incorporation and sociocultural transnationalism. *International Migration Review*, 36 (3), pp. 766-798.

IMF International Monetary Fund (2000). La globalización: ¿Amenaza u oportunidad? *Estudios Temáticos*, 00/01 (S)

En: <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>

IMF International Monetary Fund (2016). World Economic Outlook Database.

En: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/01/weodata/weoselgr.aspx>

IWATA, K. (2003). China y la superación de la deflación en Japón. *Revista de economía de ICE*, 807, 25-35.

En: http://www.revistasice.info/cache/pdf/ICE_807_25-35_B034BAB5879519B550CBC5B8B2B077B4.pdf

JIANG Zemin 江泽民 (2006). 江泽民文选 (Jiang Zemin wenxuan. Palabras seleccionadas de Jiang Zemin), Vol. 2. 人民出版社 (Renmin Chubanshe, Editorial Popular), Beijing.

JIN Ling 金玲 (2015). “一带一路”与欧洲“容克计划”的战略对接研究 (Yidai yilu yu Ouzhou rongke jihua de zhanlue yanjiu, Investigación del compromiso estratégico entre OBOR y el Plan Junker). *国际展望 (Guoji Zhanwang, Perspectivas Internacionales)*, 6, 002

JOSEPH 约瑟夫. (2015). 中国软实力 (Zhongguo ruanshili. El poder blando de China). *中国经济报告 (Zhongguo Jingji Baogao. Informe de la Economía China)*, 8.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. E. (1977). The internationalization process of the firm. A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8 (1), pp. 23-32.

KACZMARCZYK, Pawel; SZULECKA, Monika; TYROWICZ, Joanna (2013). *Chinese Investment Strategies and Migration Poland. MPC Research Report 2013/08. European University Institute.*

KANG Rongping; KE Yinbin 康荣平, 柯银斌 (2008). 贸易先导型华人跨国公司初探 (Maoyi xiandaoxing huaren kuaguo gongsi chutan; Estudio sobre las empresas transnacionales de migrantes internacionales chinos basadas en el comercio). *经济界 (Jingjijie, Ambito Economico)* 4, pp. 69-75.

KLOOSTERMAN, R. (2000). Immigrant entrepreneurship and the institutional context: A theoretical exploration. En: Jan RATH (ed.), *Immigrant Businesses: The Economic, Political and Social Environment*. McMillan, Londres, pp. 90-106.

KNIGHT, G. A.; CAVUSGIL, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35 (2), pp. 124-141.

KOTLER, P.; GERTNER, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9 (4), pp. 249-261.

KRATZ, A. (2015). Carta de Europa: Retórica y estrategias de la nueva Ruta de la Seda. *Política Exterior*, 29 (167), pp. 16-21.

KRUKOWSKA, M (2015). The European Union and emerging markets. China's new Silk Road Strategy. Challenges and opportunities for the EU. En: Ewa Latoszek et al. (eds.), *Facing the Challenges in the European Union*. Polish European Community Studies Association, PECSA, Varsovia, pp. 181-192.

KUHN, P. A. (2008). *Chinese among others: Emigration in modern times*. Rowman & Littlefield, Lanham.

LACZKO, F. (2003). Understanding Migration between China and Europe. *International Migration* 41 (3), pp. 5-19.

LAMBEA ORTEGA, M. (2015). *Diáspora, transnacionalismo, redes y negocios: elementos explicativos de la inmigración china en España*. Tesis doctoral. Universidad de Salamanca.

LATTÉS, R. (1995). *Un billón de dólares: El mundo económico de las multinacionales*. Editorial Planeta, México D.F.

LEVITT, T. (1983). La globalización de los mercados. *Harvard Deusto Business Review*, 16, pp. 49-64.

LEVITT, P. (1998). Social remittances: Migration driven local-level forms of cultural diffusion. *International Migration Review*, 32 (4), pp. 926-948.

LEVITT, P.; DEWIND, J.; VERTOVEC, S. (2003). International perspectives on transnational migration: An introduction. *International Migration Review*, 37 (3), pp. 565-575.

LEVITT, P.; GLICK-SCHILLER, N. (2004). Conceptualizing Simultaneity: A Transnational Social Field Perspective on Society. *International Migration Review*, 38 (3), pp. 1002-1039.

LI Dongjin; AN Zhongshi; ZHOU Ronghai; WU Bo 李东进, 安钟石, 周荣海, & 吴波 (2008). 基于 Fishbein 合理行为模型的国家形象对中国消费者购买意向影响研究——以美, 德, 日, 韩四国国家形象为例 (Investigación de la influencia de la imagen estatal sobre la idea de compra de los clientes chinos. Ejemplo de las representación

social de America, Alemania, Japón y Corea). 南开管理评论 (Nankai Guanli Pinglun; Critica de la Administración de Nankai), 5, pp. 40-49.

LI Lihui 李丽辉 (2007). 技术进步对劳动力流动的效应研究 (Jishu jinbu dui laodongli liudong de xiaoying yanjiu. Investigación de la influencia del progreso tecnológico sobre la movilidad de la fuerza de trabajo.), 经济科学出版社.

LI Junfeng, Wang Sicheng, Chang Yu 李俊峰, 王斯成, 常瑜 (2011). 中国光伏发展报告 2011(Zhongguo guangfu fazhan baogao 2011. Informe del desarrollo de la industria fotovoltaica de China). 中国环境科学出版社, 北京 (Zhongguo Guanjing Kexue Chubanshe, Editorial de la Ciencia de Medio Ambiente de China), Beijing.

LI Minghuan 李明欢 (1999). “相对失落”与“连锁效应”: 关于当代温州地区出国移民潮的分析与思考 (Xiangdui shiluo yu liansuo xiaoying: Guanyu dangdai Wenzhou diqu chuguo yimin chao de fenxi yu sikao; Insatisfacción relativa y efecto cadena: reflexiones y análisis sobre los migrantes internacionales de Wenzhou en la actualidad). 社会学研究 (Shehuixue Yanjiu, Estudios Sociológicos), 5.

LI Minghuan 李明欢 (2007). 国际移民与发展: 相互依存三方共赢——联合国 2006 年系列报告述评 (Guoji yimin yu fazhan: xianghu yicun sanfang gongying-lianheguo 2006 nian xilie baogao shuping. Desarrollo de los migrantes internacionales: se apoyan mutuamente para llegar a una situación win-win entre tres partes – comentarios sobre el informe del año 2006 de UNCTAD). 华侨华人历史研究 (Investigación de la Historia de los Migrantes Internacionales Chinos), (3), 66-74.

LI Minghuan 李明欢 (2009). 欧洲华人社会剖析: 人口, 经济, 地位与分化 (Ouzhou huaren shehui poxi: renkou jingji diwei yu fenhua, Analisis de la diáspora china en Europa: población, economía, y diversificación). 世界民族 (Shijie Minzu, Etnias Internacionales), 5, pp. 47-52.

LI Minghuan 李明欢 (2015). 21 世纪初欧洲华人社团发展新趋势 (21shiji chu Ouzhou huaren shetuan fazhan xin qushi, Nueva tendencia del desarrollo de las asociaciones chinas en Europa a principios del siglo XXI). 华侨华人历史研究 (Investigación de la Historia de los Migrantes Internacionales Chinos), 4, pp. 1-8.

LI Minghuan 李明欢 (2016). 西班牙华人社会剖析 (Xibanya huaren shehui poxi; Análisis de la sociedad de migrantes chinos en España). 华侨华人历史研究 (Investigación de la Historia de los Migrantes Internacionales Chinos), 2, pp. 10-21.

LI, Rui 李睿 (2014). 浅析西班牙社会对华人偏见的成因 (Qianxi Xibanya shehui dui huaren pianjian de chengyin, Análisis de la formación de los prejuicios de la sociedad española hacia la diáspora china). 传媒国际评论 (Chuanmei Guoji Pinglun, Comentarios de Comunicación Internacional), 037.

LI, Tianzhi 李天治 (2010). 西欧华侨华人与中国软实力的提升 (XiOu huaqiao huaren yu Zhongguo ruan shili de tisheng, Migrantes chinos en Europa Occidental y el

fortalecimiento del poder blando de China). 暨南大学硕士学位论文 (Jinan Daxue Shuoshi Lunwen; Tesis de Master de la Universidad de Jinan).

LI Xiangyi; ZHOU Min 黎相宜; 周敏 (2012). 跨国实践中的社会地位补偿——华南侨乡两个移民群体文化馈赠的比较研究 (Kuaguo shijianzhong de shehui diwei buchang- Huanan qiaoxiang liangge yimin qunti wenhua kuizeng de bijiao yanjiu; Compensación de la posición social en las prácticas transnacionales. Comparación entre la donación cultural de dos diásporas chinas de Qiaoxiang de Sureste de China). 社会学研究 (Shehuixue Yanjiu, Investigaciones Sociológicas), 3, pp. 182-202.

LI Ying; BAN Bo 李英, 班博 (2004). 国际人力资源管理 (Guji renliziyuan guanli. Administración de recursos humanos internacional). 山东人民出版社 (Shandong renmin chubanshe, Editorial Popular de Shandong).

LICHTENSTEIN, Deborah (2006). China y su estrategia del “Go Out”: La disminución del rol del Estado y la emergencia del Mercado dentro de la política de reforma y apertura. Las tesis de Belgrano, 223, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad de Belgrano, Buenos Aires. En: http://repositorio.ub.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/145/223_lichtenste in.pdf?sequence=2

LIGHT, I.; BHACHU, P.; KARAGEORGIS, S. (1993). Migration networks and immigrant entrepreneurship. En Ivan LIGHT y Parminder BHACHU (eds.), Immigration and entrepreneurship: Culture, capital, and ethnic networks. Transaction Publishers, New Brunswick, pp. 25-50.

LIGHT, Ivan (2010). Transnational Entrepreneurs in an English-Speaking World. DIE ERDE, 141 (1-2), pp. 1-16.

LIGHT, Ivan; VON SCHEVEN, Elsa (2005). Empresarios inmigrantes de Asia en la era de la globalización. En: ANUARIO ASIA-PACÍFICO 2004. Casa Asia, Fundació Cidob, Real Instituto Elcano, Barcelona, pp. 371-382.

LIGHT, Ivan; ZHOU, M.; KIM, R. (2002). Transnationalism and American Exports in an English-Speaking World. International Migration Review 36 (3), pp. 702-725.

LIN, Kunda 林坤达 (2015). 一带一路与中国国际关系 (Yidai yilu yu Zhongguo guoji guanxi, OBOR y las relaciones internacionales de China), Columbia-Harvard, China and the World Program. 20-10-2015. En: <https://bit.ly/2NX0kk7>

LIN, Hongmei 林红梅 (2008). 百年中远 (Cien años de COSCO). 中国财经出版社 (China Financial and Economic Publishing House), Beijing.

LIN Zongxian 林宗宪 (2014). 中共與伊朗關係之研究-1979 年至 2008 年 (Zhonggong yu yilang guanxi zhi yanjiu-1979-2008, Investigación de las relaciones entre el Partido Comunista de China e Irán, 1979-2008). 思行文化 (Si Xing Wenhua. Cultura de Si Xing), pp. 75-76.

LIU, Weidong (2015). Scientific understanding of the Belt and Road Initiative of China and related research themes. *Geography*, 34 (5), pp. 538-544.

LIU, Zepeng 刘彭泽 (2011). 互动与创新：多维视野下的华侨华人研究 (Hudong yu chuangxin: duowei shiye xia de huaren huaqiao yanjiu. Interacciones e innovaciones: investigación sobre los migrantes chinos internacionales desde una perspectiva multidimensional). 广西师范大学出版社 (Guangxi shifan daxue chubanshe. Editorial de la Universidad de Norma de Guangxi) 桂林 (Guilin).

LIU Xuelian; ZHANG Juan, 刘雪莲, 章娟 (2012). 国际体系视角下的欧盟对华政策分析 (Guoji tixi shijiao xia de Oumeng dui hua zhengce fenxi, Análisis de la política de Europa sobre China, con una perspectiva internacional). 西安交通大学学报: 社会科学版 (Xi'an Jiaotong Daxue Xuebao: Shehui Kexue Ban. Periodico Académico de la Universidad Jiaotong de Xi'an. Ciencias Sociales), 32 (2), pp. 95-100.

LOPEZ, N. L. (2008). Las negociaciones comerciales en la OMC. *Revista de Economía de ICE*, 843, pp. 71-87.

LU, Z.; YAN, T.; DENG, X. (2014). EU-China Economic Relations: Interactions and Barriers. *Review of European Studies*, 6 (4), pp. 12-30.

LU Feng 卢锋 (2013). 产能过剩久治难愈 (Channeng guosheng jiuzhi nanyu. Sobrecapacidad productiva, lleva tiempo sin curar). 新世纪周刊 (Xinshiji Zhoukan. Revista Semanal del Nuevo Siglo), 43, p. 36.

LU Feng; LI Xin; LI Shuangshuang; JIANG Zhixiao; ZHANG, Jieping; YANG Weiye 卢锋, 李昕, 李双双, 姜志霄, 张杰平, 杨业伟 (2015). 为什么是中国?——“一带一路”的经济逻辑 (Weishenme shi Zhongguo?- Yidai yilu de jingji luoji, ¿Por qué es China?- La lógica de economía de China). 国际经济评论 (Guoji Jingji Pinglun. Critica de economía internacional), 3, pp. 9-34.

LUO Qinghe; LU Zhiguo, 罗清和, 鲁志国 (2005). 政治经济学 (Zhengzhi jingji xue. Economía politica). 清华大学出版社 (Qinghua Daxue Chubanshe. Editorial de la Universidad de Qinghua), Beijing.

LUO, William (2016). *America in Six Dimensions*,. 易文出版社 (Yiwen Chubanshe, Editorial Yiwen).

LUO, Y.; TUNG, R. L. (2007). International expansion of emerging market enterprises: A springboard perspective. *Journal of International Business Studies*, 38 (4), pp. 481-498.

LUO, Zhongwei 罗仲伟 (2008). 我国企业国际化历程与实施“走出去”战略的基本经验 (Woguo qiye guojihua lichen yu shishi zouchuqu zhanlue de jiben jingyan, Trayectoria de internacionalización de las empresas de nuestro país y experiencia básica de go out.). *经济管理 (Jingji Guanli, Administración y Economía)*, 14, 002.

MA Zhoumin (2013). 西班牙华人社会初探 (Xibanya huaren shehui chutan. Estudios de la diáspora china en España). No publicado.

MCCAULAY, R. (2011). Renminbi internationalization and China's financial development. *BIS Quarterly Review*, pp. 41-56.

MERINO SANZ, María Jesús (2009). *Inmigración y consumo. Estilos de vida de los inmigrantes en España*. ESIC Editorial, Pozuelo de Alarcón.

MEYER, K. E. (2015). What is "strategic asset seeking FDI"? *The Multinational Business Review*, 23 (1), pp. 57-66.

MICHALET, C. A. (1976). The international transfer of technology and the multinational enterprise. *Development and Change*, 7 (2), pp. 157-174.

MITTELMAN, J. H. (1995). Rethinking the international division of labour in the context of globalisation. *Third World Quarterly*, 16 (2), pp. 273-296.

MITTELMAN, J. H. (1996). *Globalization: critical reflections*. Lynne Rienner, Boulder.

MOFFITT, M. A. (1994). A cultural studies perspective toward understanding corporate image: A case study of State Farm Insurance. *Journal of Public Relations Research*, 6 (1), pp. 41-66.

MOHEDANO SUANES, Antonia; BENAVIDES ESPINOSA, María (2012) *Propiedad y control en joint ventures internacionales: Un caso de estudio entre una multinacional española y una empresa estatal china*. *Universia Business Review*, 33, pp. 122-144.

MORAGA REYES, J. (2015). *La inmigración China en España. Capital social y estructuras de reciprocidad: "Jia" (familias), "Guanxi" (relaciones) y "Mianzi" (cara)*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

MORALES, F. (1999). *Globalización: Conceptos, características y contradicciones*. *Reflexiones*, 78 (1).

MORTIMORE, M.; BUITELAAR, R.; BONIFAZ, J. L. (2000). *México: Un CANálisis de su competitividad internacional*. CEPAL, Serie Desarrollo Productivo, 62.

MPI Migration Policy Institute (2015). *International Migrant Population by Country of Origin and Destination*.

En: <http://www.migrationpolicy.org/programs/data-hub/charts/international-migrant-population-country-origin-and-destination>

MUSU, Ignazio (2012). *China contemporánea : economía y sociedad ante los nuevos desafíos*. Ediciones Rialp, Madrid.

NAQUIN, S.; RAWSKI, E. S. (1987). *Chinese society in the eighteenth century*. Yale University Press.

NATIONAL DEVELOPMENT AND REFORM COMMISSION (2001). 涉外贷款手册 (Shewai daikuan shouce, Instrucciones para el préstamo al extranjero). 中信出版社 (Zhongxin Chubanshe. CITIC Press Corporation).

NAUGHTON, Barry (1994). Chinese Institutional Innovation and Privatization from Below. *American Economic Review* , 84 (2), pp. 266-270.

NDB-New Development Bank (2014). Agreement on the New Development Bank – Fortaleza, July 15.

En: <http://ndb.int/download/Agreement%20on%20the%20New%20Development%20Bank.pdf>

NDRC-National Development and Reform Commission (2001), 涉外贷款手册(Shewai daikuan shouce. Manual de los préstamos extranjeros).中信出版社 (Zhongxin Chubanshe. CITIC Press Corporation). En:

https://books.google.es/books?id=Gvlrov82PMQC&hl=zh-CN&source=gbs_navlinks_s

NDRC-National Development and Reform Commission, Ministry of Foreign Affairs, Ministry of Commerce of China (2015). Vision and actions on jointly building Silk Road Economic Belt and 21st-century maritime Silk Road. Foreign Languages Press, Beijing.

NIETO, G. (2003). La inmigración china en España. Definiciones y actuaciones sobre integración social. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 63, pp. 167-189.

NIETO, G.; FISAC, T. (2002). AQ, un emigrante chino en España. Desorden y crítica social en una comunidad china. *Migraciones*, 12, pp. 141-171.

NOLAN, Peter (2017). State, market and infrastructure: The New Silk Road. *CCIR*, 28 (78), pp. 7-18.

NYE, J. S. (2010). Prefacio y Capitulo 5 “El poder blando y la politica exterior americana”. *Relaciones Internacionales*, 14, pp. 117-140.

OACU, Oficina de los Asuntos de los Chinos de Ultramar (2017). 海外侨领爱上“中国课”：更新知识 把握发展机遇. (Haiwai qiaoling aishang Zhongguoke: gengxin zhishi, bawo fazhan jihui, Los Qiaoling del extranjero quieren clases de China: Actualizar conocimientos para aprovechar las oportunidades de desarrollo).

En: <http://www.gqb.gov.cn/news/2017/0908/43415.shtml>

OECD, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2011). 中国市场经济的崛起：成就和挑战 (Zhongguo shichang jingji de jueqi: chengjiu he tiaozhan. El mercado chino emergente: éxitos y desafíos). En:

<https://www.oecd.org/china/47408885.pdf>

OECD, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2013). ¿Qué nos dicen los estudiantes inmigrantes sobre la calidad de los sistemas educativos? *PISA in Focus*, 33.

En: <https://www.oecd.org/pisa/pisaproducts/pisainfocus/PISA-in-focus-n33-esp.pdf>

OECD, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2015). International Migration Outlook 2015.

En: <http://ifuturo.org/documentacion/InternationalMigrationOutlook.pdf>

OHMAE, K. (1991). El mundo sin fronteras. Mc Graw-Hill, Madrid.

OIM (2010). Migración y transnacionalismo: oportunidades y desafíos. Documento de Trabajo. Dialogo Internacional sobre la Migración.

En: http://www.iom.int/jahia/webdav/shared/shared/mainsite/microsites/IDM/workshops/migration_and_transnationalism_030910/background_paper_es.pdf

OMC (2014). Estadísticas del comercio internacional 2014.

En: https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2014_s/its2014_s.pdf

OMC (2012). OMC E-Learning.

En: <file:///Users/wangzigang/Downloads/Comercio%20%20y%20Desarrollo.pdf>

OMC (2015). Estadísticas del comercio internacional 2015.

En: https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2015_s/its15_highlights_s.pdf

OMC (2016). The Doha Round.

En: https://www.wto.org/english/tratop_e/dda_e/dda_e.htm

ORLIK, T.; CHEN, F. (2015). One Belt, One Road. China's Modern Marco Polos Bring No Novelties Westward. Bloomberg Briefs, 02-07-2015. Bloomberg Intelligence Economists

En: http://www.bloombergbriefs.com/content/uploads/sites/2/2015/07/SC_062615-OBOR.pdf

OSTRY, S. (1995). New dimensions of market access: Challenges for the trading system. En: New Dimension of Market Access in a Globalizing World Economy. OECD, Paris, pp. 30-31.

PARRA PÉREZ, A. (2016). Ventajas de aplicar la triangulación empresarial entre España, China y América Latina. Una relación win-win para todos los polos. Revista UNISCI, 41, pp. 105-139.

PAVLICEVIC, Dragan (2015). China, the EU and One Belt, One Road Strategy. China Brief, 15 (15).

PELLEGRINO, A. (1993). La movilidad internacional de fuerza de trabajo cualificada entre países de América Latina hacia los Estados Unidos. CEPAL Notas de población, 57, pp. 161-216.

PICCIAU, S (2016). The "One Belt One Road" Strategy between Opportunities and Fears: A New Stage in EU-China Relations? IndraStra Global 002 (02) 0066.

En: <http://www.indrastra.com/2016/02/PAPER-OBOR-Strategy-Between-Opportunities-and-Fears-EU-China-002-02-2016-0066.html>

PORTER, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. The Free Press, Nueva

York [versión española (1991). La ventaja competitiva de la naciones, Plaza & Janés, Barcelona].

PORTES, A. (1994). Paradoxes of the Informal Economy: The Social Basis of Unregulated Entrepreneurship. En: M. SMELSER y R. SWEDBERG (eds.), Handbook of Economic Sociology. Princeton University Press, Princeton, pp. 426-449.

PORTES, A. (2001). Introduction: The debates and significance of immigrant transnationalism. *Global Networks*, 1 (3), pp. 181-194.

PORTES, A.; APARICIO, R. (2013). Investigación longitudinal sobre la segunda generación en España. ARI 34/2013. Real Instituto Elcano. En: <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/b99a178040b8cbc08a52feec8076bdb2/ARI34-2013-Portes-Aparicio-segunda-generacion-inmigrantes-Espana.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=b99a178040b8cbc08a52feec8076bdb2>

PORTES, A.; GUARNIZO, L.; LANDOLT, P. (1999). The study of transnationalism: pitfalls and promise of an emergent research field. *Ethnic and Racial Studies*, 22 (2), pp. 217-237.

PORTES, A., GUARNIZO, L.; LANDOLT, P. (2003). La globalización desde abajo: transnacionalismo inmigrante y desarrollo: la experiencia de Estados Unidos y América Latina. FLACSO, Mexico.

PORTES, A.; APARICIO, R.; HALLER, W. (2009). La segunda generación en Madrid: un estudio longitudinal. ARI 67/2009, Real Insituto Elcano. En: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/demografia+y+poblacion/ari67-2009

PORTES, A.; ZHOU Min (2011). 国际移民的跨国主义实践与移民祖籍国的发展: 美国墨西哥裔和华裔社团的比较 (Guoji yimin de kuaguo zhuyi shijian yu yimin zujiguo de fazhan: Meiguo Moxigeyi he huayi shetuan de bijiao. Prácticas transnacionales de los migrantes y el desarrollo de sus países. Comparación entre la diáspora mexicana y china en Estados Unidos). *The International Journal of Diasporic Chinese Studies*, 3 (1), pp. 1-29.

PU Zhimin, 蒲志敏 (2017), 浅析改革开放以来华人华侨在提升中国软实力中的作用 (Qian xi gaige kaifang yilai huaren huaqiao zai tisheng Zhongguo ruanshili zhong de zuoyong, Breve análisis de la función de los migrantes internacionales en el crecimiento del poder blando de China). 智富时代 (Zhi Fu Shidai, Época de Concimiento y Prosperidad), 4.

QI Jindong 戚聿东 (2012). 中国反垄断剑指何方——不公正的发展: 中国国企垄断现状 (Zhongguo fan longduan jian zhi he fang- bu gongzheng de fazhan: Zhongguo guoqi longduan xianzhuang, ¿Adónde dirige la espada de anti-monopolio de China-desarrollo injusto, panorama de monopolio de China). 董事会 (Dongshihui. Consejo de Administración), 2, pp. 46-52.

QIU, Yuanlun 裘元伦 (2004). 中欧关系现状与未来 (ZhongOu guanxi xianzhuang yu weilai, Relaciones actuales y futuras entre EU-China). 世界经济与政治 (Shijie Jingji yu Zhengzhi, Economía y Política Mundial), 10, 001.

QUER, R. D.; CLAVER CORTÉS, E.; RIENDA GARCÍA, L. (2007) Multinacionales chinas: el nuevo reto del escenario global. Boletín Económico de ICE, 2925, pp. 11-24.

QUER, R. D.; CLAVER CORTÉS, E.; RIENDA GARCÍA, L. (2011) Multinacionales chinas: ¿cómo influyen los factores institucionales en sus patrones de localización? Cuadernos de Gestión, 11 (2), pp. 77-88.

QUER, R. D.; CLAVER CORTÉS, E.; RIENDA GARCÍA, L. (2013) La elección entre filial propia y joint venture: el caso de las multinacionales chinas Información Comercial Española (ICE). Revista de Economía, 870, pp. 131-146.

QUER, R. D.; CLAVER CORTÉS, E. y RIENDA GARCÍA, L. (2015) Las multinacionales chinas en España. Situación actual y retos de futuro. Boletín Económico de ICE, 306, pp. 35-44.

QUER, R. D.; CLAVER CORTÉS, E.; RIENDA GARCÍA, L. (2017) Chinese multinationals in Spain: Determinants of establishment mode choice. Cuadernos de Gestión, 17 (2), pp. 15-36.

RAMÍREZ CRUZ, Z. (2005). Empresas transnacionales e integración en América Latina y El Caribe: La Grannacional una alternativa necesaria y viable. Santa Clara.

REN, Guixiang 任贵祥 (2002). 近代与当代两次移民潮比较研究 (Jindai yu dangdai liangci yiminchao bijiao yanjiu. La comparación entre la oleada de migración moderna y la contemporánea). 史学月刊 Shixue Yuekan. Revista Mensual de Historia), 9, 009.

REPORT OF WORLD OVERSEAS CHINESE SITUATION (2012-2013), Editorial de la Universidad de Jinan, Guangzhou. En: <https://bit.ly/2Dc8YqN>

ROBBINS, S. M.; STOBAUGH, R. B.; SCHYDLOWSKY, D. M. (1973). Money in the multinational enterprise: A study of financial policy. Basic Books, Nueva York.

SAFE, State Administration Foreign Exchange (2017). 个人外汇管理政策宣传手册 (Geren waihui guanli zhengce xuanchuan shouce; Folleto de la política de administración individual de divisas) En: <https://bit.ly/2leI43z>

SÁIZ LÓPEZ, Amelia (2008). Familia, empresa y transnacionalismo: el caso de las empresas asiáticas en España. Ponencia presentada al Simposio internacional Nuevos retos del transnacionalismo en el estudio de las migraciones, organizado por GEDIME (Grup d'Estudis d'Immigració i Minories Ètniques)- UAB, Barcelona, 14-15 de febrero.

SÁIZ LÓPEZ, Amelia (2012). Mujeres chinas en España. El capital social y su impacto en las estrategias productivas y reproductivas. Papers. Revista de Sociología, 97 (3), pp. 591-612.

SANAHUJA, J. A. (2005). Sesenta años sin democracia: hegemonía y poder en las instituciones de Bretton-Woods. Anuario CIP 2005, pp. 99-123.

SANTACANA, Ramon; WANG Yi-Ju (2008). Privatización e internacionalización: Las empresas chinas en España. Asociación Española de Historia Económica.

SASSEN, S. (1990). The mobility of labor and capital: A study in international investment and labor flow. Cambridge University Press.

SASSEN, S. (1991). The global city. Princeton University Press, Princeton.

SCAPENS, R. W. (1990). Researching management accounting practice: the role of case study methods. The British Accounting Review, 22 (3), pp. 259-281.

SCHÜLLER, Margot y SCHÜLLER-ZHOU, Yun (2013). Chinese Investment Strategies and Migration. Does Diaspora Matter? A Case Study on Germany. MPC Research Report 2013/08. European University Institute.

SEC, UNITED STATES SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION (2007). Annual Report of Solarfun Power Holdings Co., Ltd. En: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1371541/000114554908001182/h02223e20vf.htm>

SECRETARIA DE ESTADO DE MIGRACIONES (2017). Extranjeros con autorización de estancia por estudios en vigor. Resultados. En: <http://extranjeros.empleo.gob.es/es/Estadisticas/operaciones/con-autorizacion/index.html>

SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO (2007). Comercio exterior del sector siderúrgico en 2007. En: <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/informacion-sectorial/industriales/PDF/informes/SectorSiderurgico2007.pdf>

SERRA, G. J. (2016). La estrategia china de “Una franja, una ruta”. Posibles consecuencias para España, y oportunidades para las empresas españolas. Boletín Económico de ICE, N° 3072. En: https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento_anexo/mde2/nje4/~edisp/dax2016618690.pdf

SGIE-Secretaria General de Inmigración y Emigración (2015), Extranjeros residentes en España, principales resultados. En: http://extranjeros.empleo.gob.es/es/Estadisticas/operaciones/con-certificado/201506/Residentes_Principales_Resultados_30062015.pdf

SGIE-Secretaria General de Inmigración y Emigración (2018), Extranjeros residentes en España a 31 de diciembre de 2017. Principales resultados. En: http://extranjeros.mitramiss.gob.es/es/Estadisticas/operaciones/con-certificado/201712/Residentes_Principales_Resultados_31122017.pdf

SHAMBAUGH, D. (2004). China and Europe: The Emerging Axis. *Current History*, 29 (9), pp. 19-20.

SHEN, Kunrong; QING, Xiaoshuang; SUN, Chenghao 沈坤荣, 钦晓双, 孙成浩 (2012). 中国产能过剩的成因与测度 (Zhongguo channeng guosheng de chenyin yu cedu. Motivos de la sobrecapacidad productiva de China y su medida). *产业经济评论* (Chanye Jingji Pinglun. Comentarios de Economía Industrial), 4, pp. 1-26.

SHEN, Yan 沈燕 (2013). 中国缘何走不出产能过剩越调越严重的怪圈? (Zhongguo yuanhe zoubuchu channeng guosheng yuetiao yue yanzhong de guaiquan. ¿Por qué China no puede salir de la sobrecapacidad cada vez más grave con el control del gobierno?). *筑路机械与施工机械化* (Zhulu Jixie yu Shigong Jixiehua. Automatización de la Construcción), 11, 041.

SHENG, Hong; ZHAO, Nong (2012). *China's State-owned Enterprises: Nature, Performance and Reform*. World Scientific Publishing, Singapur.

SHI, Dan 史丹 (2012). 我国新能源产能“过剩”的原因与解决途径 (Woguo xinnengyuan channeng guosheng de yuanyin yu jiejuetujing. La solución y motivos de la sobrecapacidad de la energía renovable de nuestro país). *中国能源* (Zhongguo Nengyuan. Energía de China), 34 (9), pp. 5-8.

SIMONIT, Silvia (2011). *Las empresas chinas en Argentina*. Chinese Studies Working Papers Series, 1.

SMITH, M. P. (2005). Transnational urbanism revisited. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 31 (2), pp. 235-244.

SOLANA, J. L. (2007). Movimientos migratorios, trabajadoras inmigrantes y empleo en la prostitución. *Documentación social*, 144 (2), pp. 37-58.

SOLÉ, C.; CACHÓN, L. (2006). Presentación: Globalización e inmigración: los debates actuales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas-REIS*, 116 (6), pp. 13-52.

SOLER MATUTES, Jacinto (2004). *Flujos de inversión entre España y Asia: balance del Plan Asia-Pacífico*. Real Instituto Elcano, Madrid.

En: <http://www.realinstitutoelcano.org/especiales/planasia/docs/Ponencia%20Jacinto%20Soler2.pdf>

SSF-SOLIDARIDAD SIN FRONTERAS (2011), *Transnacionalismo político: Experiencias y prácticas de vinculación política de inmigrantes bolivianos en España*.

En:

<http://www.cecod.org/LinkClick.aspx?fileticket=8UYsTcWFpeg%3D&tabid=790&language=es-ES>

STANLEY, L. E (2012). Apertura financiera e internacionalización del RMB: beneficios y desafíos. In *Conferência Internacional da Associação Keynesiana Brasileira* (Vol. 5).

STATS, National Bureau of Statistics of China (2006). 分类规定 (Fenlei guiding, Métodos de clasificación). En: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/pcsj/jjpc/3jp/zk/html/zb02zh.htm>

STATS, National Bureau of Statistics of China (2008). 2007 年国民经济和社会发展统计公报 (2007 nian guomin jingji he shehui fazhan tongji gongbao, Estadística del desarrollo económico y social publico del año 2007). En: <http://www.stats.gov.cn/statsinfo/auto2074/201310/P020131031492674321247.pdf>

STATS, National Bureau of Statistics of China de Qingtian (2010). 青田县 2010 年第六次全国人口普查主要数据公报 (Qingtian xian 2010nian diliu ci quanguo renkou pucha zhuyao shuju gongbao, Datos generales del Sexto Censo Popular Nacional de China en Qingtian), 15-06-2011. En: <http://www.zgqt.zj.cn/news/text.asp?id=230756>

STIGLITZ, J. E. (2010). El malestar en la globalización. Taurus, Madrid.

SUBRAMANIAN, A. (2011). Renminbi rules: the conditional imminence of the reserve currency transition. Peterson Institute for International Economics Working Paper 11-14.

SUN Qingyu 孙轻宇 (2012). 中国跨国企业国际化成长路径与模式研究 (Zhongguo kuaguoqiye guojihua chengzhang lujing yu moshi yanjiu, Estudio del modelo de vía de desarrollo de la internacionalización de empresas transnacionales chinas). 现代管理科学 (Xiandai Guanlixue, Administración Contemporánea), 10, pp. 70-72.

SUN Zao; LU Zhengwei 孙早, 鲁政委 (2003). 从政府到企业: 关于中国民营企业研究文献的综述 (Cong zhengfu dao qiye: Guanyu Zhongguo minying qiye yanjiu wenxian de zongshu, De gobierno a empresa: revisión de las investigaciones sobre las empresas privadas). 经济研究 (Jingji Yanjiu; Estudios de Economía), 4, 79-87.

TANG Fengwang 汤锋旺 (2013). 华侨华人与中国软实力: 概念, 方法及理论 (Huaren Huaqiao yu Zhongguo ruan shili: gainian fangfa ji lilun, Los migrantes internacionales chinos y el poder blando de China: conceptos, metodología y teoría). Southeast Asian Studies, 1.

TEBAR ARJONA, Jesús (2010) Mapa del Chinatown de Madrid. Bubok Publishing, Madrid.

TEBAR ARJONA, Jesús (2013) Patronos espaciales de la diáspora china en el mundo, España y Madrid. Historia Actual Online, 30, pp. 89-103.

THUNO, M. (1999). Moving stones from China to Europe: The dynamics of emigration from Zhejiang to Europe. En: Frank N. PIEKE y Hein MALLEE (eds.), Internal and International Migration: Chinese Perspectives. Curzon, Richmond, pp. 171-192.

UNCTAD (2003). World Investment Report. FDI Policies for Development: National and International Perspectives. En: https://unctad.org/en/Docs/wir2003_en.pdf

- UNCTAD (2015). Informe sobre las inversiones en el mundo 2015. Panorama general. En: http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/wir2015overview_es.pdf
- UNCTAD (2017). Informe sobre las inversiones en el mundo 2017. Panorama general. En: https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/wir2017_overview_es.pdf
- UNICAT, Naciones Unidas (1994). World Investment Report 1994. Transnational Corporations, Employment and the Workplace", United Nations, Geneva
En: https://unctad.org/en/Docs/wir1994_en.pdf
- USHKALOV, I. G.; MALAKHA, I. A. (2001). The "brain drain" as a global phenomenon and its characteristics in Russia. *Russian Social Science Review*, 42 (5), pp. 79-95.
- VAN DER PUTTEN, F. P.; SEAMAN, J.; HUOTARI, M.; EKMAN, A.; OTERO-IGLESIAS, M. (eds.) (2016). Europe and China's New Silk Roads. Netherlands Institute of International Relations' Clingendael'.
- VERTOVEC, S. (1999). Conceiving and researching transnationalism. *Ethnic and Racial Studies* 22 (2), pp. 447-462.
- VERTOVEC, S. (2003). Migration and other forms of transnationalism: Towards conceptual cross-fertilization. *International Migration Review*, 37 (3), pp. 641-665.
- VERTOVEC, S. (2004a). Trends and impacts of migrant transnationalism. Working Paper 3, Centre on Migration, Policy & Society (COMPAS). University of Oxford.
- VERTOVEC, S. (2004b). Migrant Transnationalism and Modes of Transformation. *International Migration Review*, 38 (3), pp. 970- 993.
- VERTOVEC, S. (2007). Transnacionalismo migrante y modos de transformación. En: PORTES, A. y DEWIND, J. (eds.), *Repensando las migraciones: Nuevas Perspectivas teóricas y empíricas*. Miguel Ángel Porrúa, UAZ, Secretaria de Gobernación, Instituto Nacional de Migración, México, pp. 157-189.
- VOLERY, Thierry (2007). Ethnic entrepreneurship: a theoretical framework. En: Leo-Paul DANA (ed.) *Handbook of research on ethnic minority entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, pp. 30-41.
- WANG Chunguang 王春光 (1995). 社会流动和社会重构: 京城“浙江村”研究[M] (Shehui liudong he shehui chonggou; Movimientos y reestructura social: Estudio del pueblo de Zhejiang). 浙江人民出版社 (Zhejiang Renmin Chubanshe, Editorial Popular de Zhejiang).
- WANG Yongzhong 王永中 (2011). 中国外汇储备的构成, 收益与风险(Zhongguo waihui chubei de goucheng, shouyi yu fengxian. Estructura, rentabilidad y riesgos de la reserva de divisaa de China). 国际金融研究 (Guoji Jinrong Yanjiu. Estudios de Finanzas Internacionales), 1, pp. 44-52.

WANG, Guanghui; LIU, Feng; GUO Lifeng 王光辉, 刘峰, 郭丽峰 (2011). 联想的国际化道路 (Lianxiang de guojihua daolu. La vía de internacionalización de Lenovo). 高科技与产业化, 7, pp. 100-103.

WANG, Huiyao 王辉耀 (2014). 大秩序: 2015 年后的中国格局与世界新趋势 (Da Zhixu: 2015nianhou de Zhongguo geju yu shijie xin qushi. El gran orden: la situación de China y la nueva tendencia del mundo después de 2015). 学习月刊 (Xuexi Yuekan.Revista Mensual de Estudios), 9, p. 037

WANG, Huiyao; LIU, Guofu 王辉耀, 刘国福 (2014). 国际人才蓝皮书: 中国国际移民报告 (Guoji rencai lanpishu: Zhongguo guoji yimin baogao. Informe de los inmigrantes internacionales chinos). Social Sciences Academic Press; Beijing

WANG Jian 王建 (2000). 简评中国与西班牙的经贸关系 (Jianping Zhongguo yu Xibanya de jingmao guanxi, Resumen de las relaciones comerciales entre China y España). 欧洲 (Ouzhou, Europa), 5, pp. 77-82.

WANG Jingfu; ZHANG Tongzhi; SUN Xiaofan; FENG Qiumeng 王景甫, 张同智, 孙晓凡, 冯秋萌 (1991). 关于“大集体”企业“二国营”机制转换问题 (Guanyu dajiti qiye erguoying jizhi zhuanhuan wenti; Sobre el mecanismo de transformación entre empresas colectivas y empresas estatales secundarias). 学术交流 (Xueshu Jiaoliu, Intercambios Académicos), 3, 013.

WANG, M. (2013). Ten Years of the Sino-European Strategic Partnership: Achievements and Problems. *Journal of China and International Relations*, 1 (2).

WANG Yi 王翊. (1994). 中国跨国企业发展战略探讨 (Zhongguo kuaguo qiye fazhan zhanlue tantao. Discusion sobre la estrategia de desarrollo de las multinacionales chinas). 求索 (Qiu suo), 2, pp. 13-17.

WICKBERG, E. (1964). The Chinese mestizo in Philippine history. *Journal of Southeast Asian History*, 5 (1), pp. 62-100.

WONG, C. S.; LAW, K. S. (1999). Managing localization of human resources in the PRC: A practical model. *Journal of World Business*, 34 (1), pp. 26-40.

WONG, J.; CHAN, S. (2003). China's outward direct investment: expanding worldwide. *China: an International Journal*, 1 (2), pp. 273-301.

Wu, F.; SIA, Y. H. (2002). China's rising investment in Southeast Asia: Trends and outlook. *Journal of Asian Business*, 18 (2), pp. 41-62.

WU, Jingdong 吴敬东 (2014).“一带一路”: 引领中欧共筑梦 (Yidai yilu: yinling zhong Ou gongzhu meng. OBOR, dirige EU y China a realizar su sueño). 党建 (Dang Jian. Forjamiento de la Partido), 12, pp. 61-63.

WU, Lan 吴岚 (2009). 跨国公司人力资源本土化探析 (Kuaguogongsi renli ziyuan bentuhua tanxi. Estudio de la localización de recursos humanos de las empresas transnacionales). 物流工程與管理 (Wuliu Gongcheng yu Guanli. Gestión y Proyectos de Logística), 31 (3), pp. 114-115.

WU, Qianjin 吴前进 (2004). 当代移民的本土性与全球化——跨国主义视角的分析 (Dangdai yimin de bentuxing yu quanqiuhua-kuaguozhuyi shijiao de fenxi, La globalización de los migrantes contemporáneos. Análisis con la perspectiva del transnacionalismo). 现代国际关系, 8, pp. 18-24.

WU Qingtian; LIU Weiping 吴庆田, 刘卫平 (2003). 中国乡镇集体企业产权制度改革模式选择 (Zhongguo xiangzhen jiti qiye chanquan zhidu gaige de moshi xuanze, Elección del modelo de transformación de las empresas colectivas de pueblos de China). 企业经济 (Qiye Jingji, Economía Empresarial), 11, pp. 20-21.

WU, Yang 吴恙 (2013). 挣扎与希望——西班牙华人移民群体现状分析 (Zhengzha yu Xiwang; Xibanya huaren yimin qunti xianzhuang fenxi, Analisis del panorama de la diáspora china en España). 西南石油大学学报: 社会科学版 (Xinan Shiyou Daxue Xuebao: Shehui Kexue Ban, Periodico Académico de la Universidad de Xinan Shiyou: Ciencias Sociales), 15 (4), pp. 31-37.

XIAO, Wen; CHEN Yijun 肖文, 陈益君 (2008). 企业国际化的影响因素: 一个文献述评 (Qiye guojihua de yingxiang yinsu: yige wenxian shuping; Elementos del impacto de la internacionalización de empresas: una revisión de la literatura.). 中南大学学报 (社会科学版), 14 (1).

XIANG Guangdi 项光第 (1993). 发挥侨乡优势, 加速发展青田外贸[J] (Fahui qiaoxiang youshi; La aceleración del desarrollo del comercio exterior de Qingtian. Una muestra de la superioridad de los qiaoxiang). 国际贸易(Guoji Maoyi, Comercio Internacional), 6, 025.

XIONG Yan 熊焰 (2009). 中国流——改变中外企业博弈的格局 (Zhongguo liugaibian zhongwai qiye boyi de geju, Corriente china-cambia el panorama del juego entre empresas chinas y extranjeras). 清華大學出版社 (Qinghua Daxue Chubanshe, Editorial de la Universidad de Qinghua), Beijing.

XU Bei 许北 (2009). 中国钢铁企业如何在萧条的西班牙钢材市场寻找发展 (Cómo se desarrolla la siderurgia en el mercado durante la crisis en España). 冶金管理 (Yejin Guanli, Administración Metalúrgica), 2, 010.

XU Bin 徐斌. (1956). 欧洲华侨经济 (Ouzhou huaqiao jingji; Economía de los migrantes internacionales chinos en Europa). 海外出版社 (Editorial de Ultramar).

XU Chuanzhen; KONG Deha 徐传谥, 孔德海 (2013). 中央企业国际化经营的战略定位研究 (Zhongyang qiye guojihua jingying de zhanlue dingwei yanjiu, Investigación sobre la situación estratégica de la internacionalización de las empresas estatales

centrales). 厦门大学学报: 哲学社会科学版 (Ximen Daxue Xuebao: Zhexue Shehui Kexueban. Revista Académica de Xiamen: Filosofía y Ciencias Sociales), 1, pp. 20-28

XUE Qiaoshan (2016) La gestión de los recursos humanos del personal expatriado: el caso de los expatriados de las filiales de empresas chinas en España. Tesis doctoral. Departamento de Organización de Empresas. Universidad Politécnica de Cataluña.

YAN Yunhong 严云鸿 (2004). 国际贸易理论与实务(Guoji maoyi lilun yu shiwu; Teoría y práctica del comercio internacional). 清华大学出版社 (Qinghua Daxue Chubanshe. Editorial de la Universidad de Qinghua), Beijing.

YANG Chao 杨超 (2011). 老挝新华侨华人 与中老友好交往 (Laowo xin huaqiao huaren yu zhonglao youhao jiaowang, Nuevos migrantes chinos en Laos y intercambios amistosos entre China - Laos). 八桂侨刊(Bagui Qiaokan, Overseas Chinese Journal of Bagui).

YANG Danhui 杨丹辉 (2005). 中国成为“世界工厂”的国际影响 (Impacto internacional de China como fábrica del mundo). 中国工业经济 (Zhongguo Gongye Jingji, Economía Industrial de China), 9, pp. 42-49.

YANG, Y.; YANG, X.; CHEN, R. R.; ALLEN, J. P. (2014). What drives emerging-economy outbound FDI decisions to obtain strategic assets?. *Asian Business & Management*, 13 (5), pp. 379-410.

YANG Ye; LU Jiangyong; TAO Zhigang 杨冶, 路江涌, 陶志刚 (2007). 政治庇护与改制:中国集体企业改制研究 (Zhengzhi bihu yu gaizhi: Zhongguo jiti qiye gaizhi yanjiu; Amparo político y transformación: investigación de la transformación de las empresas colectivas). 经济研究 (Jingji Yanjiu, Investigación Económica), 5, 009.

YANG, Zhen 杨振 (2013). 激励扭曲视角下的产能过剩形成机制及其治理研究 (Jili niuqu shijiaoxia de channeng guosheng xingcheng jizhi jiqi zhili yanjiu, Investigación sobre la formación y solución de la sobrecapacidad productiva por la perspectiva de la estimulación anormal). 经济学家(Jingji Xuejia. Economista), 10 (10), pp. 48-54.

YANG Zhifeng 杨智峰 (2005). 城镇集体所有制企业改制问题研究 (Chenzhen jiti suoyou zhi qiye gaizhi wenti yanjiu, Investigación de la transformación de las empresas colectiva ciudadanas y de pueblo). Tesis de Master, Universidad de Finanzas de Shanghai.

YE Di 叶笛 (2009). 金融危机下外资并购我国上市公司问题研究 (Jinrong weiji xia waizi bingou woguo shangshi gongsi wenti yanjiu. Investigación sobre las adquisiciones del capital extranjero de nuestras empresas cotizadas). 生产力研究 (shengchanli Yanjiu. Investigación sobre Capacidad Productiva), 21, pp. 89-90.

YI Ming 奕鸣 (2008). 另类职业的西班牙华人 (Linglei zhiye de Xibanya huaren, Migrantes chinos de profesión extraordinaria de España). 侨园(Qiao Yuan), 2, pp. 22-23.

YIN Xiaohuang 尹晓煌 (2010). 美国华人移民与中美关系》(Meiguo huaren yimin yu zhongmei guanxi, Migrantes chinos en Estados Unidos y relaciones sino-estadounidenses). 大连干部学刊 (Dalian Ganbu Xuekan, Revista Académica de Cuafros de Dalian), 8.

YU Haiyan; TIAN Ying 喻海燕, 田英 (2012). 中国主权财富基金投资——基于全球资产配置视角 (Zhongguo zhuquan caifu jijin touzi-jiyu quanqiu zichan peizhi shijiao, Inversión de fondos soberanos de China. Bajo la perspectiva global de la distribución de activos). 国际金融研究 (Guoji Jinrong Yanjiu. Estudios de Finanzas Internacionales). 11, pp. 47-54

YU Haiyan; ZHU Mengnan 喻海燕, 朱孟楠 (2009). 世界金融危机背景下我国外汇储备管理研究: 基于管理收益的思考 (Shijie jinrongweiji beijingxia woguo waihuichubei guanli yanjiu: jiyu guanli shouyi de sikao. Investigación sobre la gestión de las reservas de divisas: reflexiones sobre la rentabilidad). 经济学家 (Jingji Xuejia. Economista), 10 (10), pp. 79-86.

YU, Jianqiu; ZHE F. (2015). The Analysis and Forecast of RMB Internationalization on One Belt and One Road. *International Business and Management*, 10 (3), pp. 137-141.

YU, Xiao; JIAO, Lei 于晓, 矫磊 (2011). “走出去”战略概述 (“Zouchuqu” zhanlue gai shu, Resumen general de la estrategia “go out”). 研究与探讨 (Yanjiu yu Tantaoy, Estudios y discusiones), 2. En: <http://qwgzyj.gqb.gov.cn/yjytt/159/1743.shtml>

YU, Zhikun (2014). La actividad emprendedora de los inmigrantes: un estudio de los emprendedores chinos en Andalucía. Tesis doctoral, Universidad de Sevilla.

YUAN, Lei; QIU Xia 原磊, 邱霞 (2009). 中国企业国际化的回顾与展望 (Zhongguo qiye guojihua de huigu yu zhanwang, Revisión y previsión de la internacionalización de las empresas chinas). 宏观经济研究 (Hongguan Jingji Yanjiu, Estudios de Macroeconomía), 9, pp. 26-33.

ZAKARIA, F. (2008). *The post-American world*. W.W. Norton, Nueva York.

ZANK, W. (2017). The Eurasian Economic Union: A Brittle Road Block on China's “One Belt-One Road” -A Liberal Perspective. *Journal of China and International Relations*, 5 (1), pp. 67-92.

ZHANG, Guochang 张国昌 (2005). 浅谈缔造我国在 21 世纪的大统战格局 (Qiantan dizao woguo zai 21shiji de datongzhan geju, Breve discusión del establecimiento del Gran Frente Unido de nuestro país en el siglo XXI). 内蒙古统战理论研究 (Neimenggu tongzhan lilun yanjiu; Estudio de la teoría del Frente Unido de Mongolia Interior), 1, pp. 23-24.

ZHANG Jianxing 张建兴 (2007). 集体企业改制的问题和途径 (Problemas y vías de transformación de las empresas colectivas). 现代企业 (Xiangdai Qiye, Empresa Contemporánea), 11, p.15.

ZHANG, Miguel (2015). 地中海曉風殘月：華裔影人米格爾·張的浮生劄記 (Dizhonghai xiaofengcanyue: huayi yingren migeer Zhang de fushengdaji, Paisaje del Mar Mediterráneo. Historia de Miguel Zhang, un cineasta chino en España Autopublicación.

ZHANG, Shuguang; ZHANG, Bin 张曙光, 张斌 (2007). 外汇储备持续积累的经济后果 (Waihuichubei chixu jilei de jingji houguo. La consecuencia económica de la acumulación constante de reservas de divisas). 经济研究 (Jingji Yanjiu. Investigación Económica), 4, pp. 18-29.

ZHANG Xin 张馨 (2002). 关于集体经济的若干看法 (Guanyu jiti jingji de ruogan kanfa. Perspectivas diversas sobre la economía colectiva). 当代经济科学 (Dangdai Jingji Kexue. Ciencia Económica Contemporánea). 24, pp. 2

ZHANG Xiuming 张秀明 (2005). 改革开放以来青田人的跨国迁移活动及海外青田人对青田的影响 (Gaige kaifang yilai Qingtianren de kuaguo qianyi huodong ji kaiwai Qingtianren dui Qingtian de yingxiang, La movilidad transnacional de los Qingtianos después de la Reforma y Apertura, y el impacto de los qingtianos en el extranjero sobre Qingtian). 东南亚研究 (Estudios del Sureste de Asia), 3, pp. 66-71.

ZHANG Xuehui; JIANG Zuodong 张学惠, 江作栋 (1997). 华侨华人在中外关系中的作用载体研究 (Huaqiao huaren zai Zhongwai guanxi zhong de zaiti yanjiu; Investigación sobre los migrantes internacionales chinos como vehículos de las relaciones exteriores de China). 八桂侨史 (Bagui Qiaoshi, Overseas Chinese Journal of Bagui), 2, 005.

ZHAO Chen, 赵晨 (2008). 中欧关系的现状及其发展趋势 (ZhongOu guanxi de xianzhuang jiqi fazhan qushi, Panorama y la tendencia del desarrollo de las relaciones sino-europeas en la actualidad), 新视野 (Xin Shiye, Nuevo Horizonte), 2, pp. 94-96

ZHAO, Lifen 赵丽芬 (2004). 管理理论与实务 (Guanli lilun yu shiwu, Teoría y práctica de la administración). Qinghua University Press, Beijing.

ZHAO, Wei 赵伟 (2007). 中国企业国际化: 全球历史视野的分析[J] (Zhongguo qiye guojihua: quanqiu lishi shiye de fenxi. Internacionalización de las empresas chinas: análisis con la perspectiva de historia global), 国际经济合作 (Guoji Jingji Hezuo, Cooperación Económica Internacional), 2, pp. 52-59

ZHAO Wei; GU Guangdong 赵伟, 古广东(2004). 当代跨国并购浪潮与中国企业“走出去” (Dangdai kuaguo bingou langchao yu Zhongguo qiye zouchuqu. Salida al exterior de las empresas chinas y la oleada de adquisiciones transnacionales). 国际经济合作 (Guoji Jingji Hezuo, Cooperación Económica Internacional), 10, pp. 23-25.

ZHOU, Hong, 周弘 (2011). 中欧关系中的认知错位 (Zhong Ou guanxi zhong de renzhi cuowei. Los errores del conocimiento en las relaciones China-Europa). 国际问题研究 (Guoji Wenti Yanjiu, Investigación de Problemas Internacionales), 5, pp. 34-43.

ZHOU, Jine; GUO, Qiumei 周聿峨, 郭秋梅 (2010). 跨国主义视角下的华人环流思考 (Kuaguo zhuyi xia de Huaren huanliu sikao, Reflexiones sobre los migrantes chinos internacionales bajo la perspectiva del transnacionalismo). 八桂侨刊 (Bagui Qiaokan. Overseas Chinese Journal of Bagui), 3, pp. 28-33.

ZHOU, Jine; LONG Xiangyang 周聿峨, 龙向阳 (2002). 关于“华侨华人与国际关系”的思考 (Huaqiao huaren yu guoji guanxi de sikao, Reflexiones sobre las relaciones internacionales y los migrantes internacionales chinos). 现代国际关系 (Xiandai Guoji Guanxi, Relaciones Internacionales Contemporáneas), 6, pp. 42-46.

ZHOU, M. (2010). Chinatown: The socioeconomic potential of an urban enclave. Temple University Press.

ZHOU, Min; LIU Hong 周敏, 刘宏 (2013). 海外华人跨国主义实践的模式及其差异 (Hawai huaren kuaguo zhuyi shijian de moshi ji qi chayi. Los modelos y diferencias de las prácticas transnacionales de los migrantes internacionales chinos). 华侨华人历史研究, (Huaqiao Huaren Lishi Yanjiu. Investigación de la historia de los Migrantes Internacionales Chinos), 1, pp. 1-19.

ZHOU, Wangsen; CHEN, Menglin 周望森, 陈孟林 (2011) 青田华侨史 (Qingtian huaqiaoshi. Historia de los migrantes internacionales de Qingtian). 浙江人民出版社 (Zhejiang renmin chubanshe, Editorial Popular de Zhejinag).

ZHOU Yean; SONG Zifeng 周业安, 宋紫峰 (2009). 中国地方政府竞争 30 年 (Zhongguo difang zhengfu jingzheng 30nian. 30 años de competición entre los gobiernos regionales). 教学与研究 (Jiaoxue yu Yanjiu. Didáctica e Investigación), 11, pp. 28-36.

ZHU Jinwei; WU Yuanyi 朱晋伟, 吴园一 (2006). 外商独资企业人才本地化战略研究 (Waishang duzi qiye rencai bendihua zhanlue. Estudio de las estrategias de los recursos humanos de las multinacionales extranjeras). 上海经济研究 (Shanghai Jingji Yanjiu. Investigación Económica de Shanghai), 5, pp. 75-79.

ZHU Xiwei; JIN Xiangrong; LUO Deling 朱希伟, 金祥荣, 罗德明 (2005). 国内市场分割与中国的出口贸易扩张 (Guonei shichang fenge yu Zhongguo de chukou maoyi kuozhang, Segmento del mercado interno y extensión del comercio de exportación). 经济研究 (Jingji Yanjiu. Investigación Económica), 12 (1).

Webgrafia y noticias

ABC (2013). Huawei cierra 2013 con más de un millón de «smartphones» vendidos en España. ABC prensa, 17-12-2013. En: <https://bit.ly/2NOv32X>

AIIB, Asian Infraestructre Investment Bank (2016), Prospective Founding Member. 05-09-2016. En: <https://bit.ly/2xxeb6l>

BBC, British Broadcasting Corporation (2015a). La alianza bancaria de China y Europa que le quita el sueño a EE.UU. BBC prensa, 15-03-2015.
En: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/03/150318_economia_banco_chino_1f

BBC, British Broadcasting Corporation (2015b). 金立群：亚投行大门始终对美国敞开 (Jin Liqun: Yatouhang damen shi hong dui meiguo dakai, Jin Liqun: La puerta de AIIB siempre está abierta para los Estados Unidos.), BBC prensa, 15-10-2015.
En: http://www.bbc.com/zhongwen/simp/china/2015/10/151021_china_aiib_jin

BBC, British Broadcasting Corporation (2016). 专访：金立群否认亚投行是中国的工具 (Zhuanfang: Jin Liqun founen yatouhang shi zhongguo de gongju, Entrevista: Jin Liqun niega que AIIB sea un instrumento de China), BBC prensa, 16-03-2016. En:
http://www.bbc.com/zhongwen/simp/china/2016/03/160324_aiib_jinliqun_interview

BELTRAMI, Fulvio (2017). Africa: One Belt One Road ha scalciato l'economia coloniale. Lindro, 01-06-2017. En: <http://www.lindro.it/africa-one-belt-on-road-ha-scalciato-economia-coloniale/>

BENEDITO, Inma (2017). La Ruta de la Seda: un “Plan Marshall” para impulsar a China. Expansión, 13-05-2017, En:
<http://www.expansion.com/economia/2017/05/13/5917499d22601d85728b45bd.html>

CAO, Xin (2015). 创造条件也要上的中国“一带一路” (Chuangzao tiaojian yeyao shangde Zhongguo yidai yilu, La implementación de OBOR a pesar de la falta de condiciones) Financial Times, 08-06-2015. En:
<http://www.ftchinese.com/story/001062389?archive>

CCINCE (2017a), Foro “Oportunidades de negocio para empresas españolas bajo la Iniciativa de la Franja y la Ruta”, organizado por CCINCE y CEOE, 01-06-2017.
En: <http://ccince.com/eventosrecientes-20170601obor.html>

CCINCE (2017b). Listado de socios, [consulta el 05-01-2018].
En: <http://ccince.com/listado-socios.html>

CHEN, Xiaobin 陈小彬 (2016). 软实力欠缺制约“一带一路”项目推进 (Ruan Shili qianque zhiyue yidaiyilu xiangmu tuijin, La Insuficiencia del poder blando impide el desarrollo de los proyectos de OBOR). Pitifeng, 21-06-2016
En: http://pit.ifeng.com/a/20160621/49207180_0.shtml

CHEN Yangyong 陈扬勇(2008). 江泽民“走出去”战略的形成及其重要意义 (Jiang Zemin zouchuqu zhanlue de xingcheng jiqi zhongyao yiyi, La formación de la estrategia de “go out” de Jiang Zemin y su importante significación). People, 10-11-2008. En: <http://theory.people.com.cn/GB/40557/138172/138202/8311431.html>

CHENG Enfu; CHEN Yan 程恩富, 程言 (2006). 振兴民族产业不能靠外资并购 (Zhenxing minzu chanye buneng kao waizi binggou, El desarrollo de la industria nacional no puede esperar a la adquisición del extranjero).中国财经报 (China Financial and Economic News), 12-12-2016.

CHINA DAILY (2007). 行业集中资金分散 海外华人经济面临转型升级(Hangye jizhong zijin fensan haiwai huaren jingji mianlin zhuanxing shengji, Se concentran en sectores económicos pero con capital descentralizado, la economía de los chinos en el extranjero frente a la transformación y mejora). 13-06-2007.
En: http://www.chinadaily.com.cn/hqzg/2007-06/13/content_893139.htm

CHINA DAILY (2015). Chinese OBOR-linked investments to boost RMB internationalization. China Daily, 02-11-2015. En: http://www.chinadaily.com.cn/world/2015-11/02/content_22350361.htm

CHINA ECONOMY (2014) 从“中国制造”到“中国智造” (Cong Zhongguo zhizao dao Zhongguo zhizao. De la fabricación en China a la creación en China). 10-04-2014. En: http://views.ce.cn/view/ent/201404/10/t20140410_2629323.shtml

CHINA NEWS (2009). 社会动荡恶性案件增, 西班牙华人遭遇生存危机(Shehui dongdang exing anjian zeng, Xibanya huaren zaoyu shengcun weiji, La inestabilidad social provoca el crecimiento de los crímenes violentes, la diáspora china en España se encuentra en una crisis de supervivencia). China News ,10-04-2009.
En: <http://www.chinanews.com/hr/ozhrxw/news/2009/04-10/1640202.shtml>

CHINA NEWS (2010). 国侨办副主任赵阳访问休斯顿 盛赞海外侨胞"三宝" (Guo Qiaoban fuzhuren Zhao Yang fangwen xiustidun shengzan haiwai qiaobao sanbao: El subdirector de la Oficina de Asuntos de los Chinos en el Extranjero visita Houston. Aprecia a los migrantes chinos como a tres tesoros). China News, 28-10-2010. En: <http://www.chinanews.com/zgqj/2010/10-28/2619475.shtml>

CHINA NEWS (2013). 山东省莱州市长会见西班牙侨领 冀推动经贸往来(Shandong sheng Laizhou shizhang huijian Xibanya qiaoling tuidong jingmao wanglai, El alcalde de Laizhou de la provincia de Shandong se entrevista con los Qiaoling de España

promoviendo las relaciones comerciales). China News, 23-08-2013. En: <http://www.chinanews.com/zgqj/2013/08-23/5200017.shtml>

CHINA NEWS (2015) 万达或可缓解马竞债务 王健林:足球是烧钱游戏 (Wanda huo ke huanjie majing zhaiwu, Wang Jianlin: Zuqiu shi shaoqian youxi; Wanda Group podrá aliviar la deuda de Atlético de Madrid. Wang Jianlin: el fútbol es un juego que quema dinero). Chinanews, 22-01-2015.

En: <http://www.chinanews.com/ty/2015/01-22/6992814.shtml>

CHINA NEWS (2017). 裘援平寄语欧洲侨胞：“一带一路”建设 侨胞大有可为 (Qiu Yuanping jiyu Ouzhou qiaobao: yidai yilu jianshe dayou kewe; Qiu Yuanping habla a los migrantes chinos en Europa: “en la construcción de OBOR, los migrantes chinos tienen mucho que hacer). China News, 29-08-2017,

En: <http://www.chinanews.com/hr/2017/08-29/8316468.shtml>

CPPC (2015), 就统一战线服务“一带一路”战略作出部署 (Jiu tongyi zhanxie fuwu yidai yilu zhanlue zuochu bushu, Hacer que el Frente Unido sirva a la estrategia OBOR.). 13-05-2015. En:

<http://cppcc.people.com.cn/n/2015/0513/c34948-26990674.html>

CHINA QW (2002). 李成昌：意华社会的热心侨领 (Li Chengchang: Yihua shehui de rexin qiaoling; Li Chengchang: Qiaoling de la sociedad española.), 中国侨网 (Zhongguo Qiao Wang). Chinaqw.com, 12-12-2002: En:

<http://www.com/node2/node116/node119/node808/userobject6ai72529.html>

CHINA QW (2016). 西班牙经济危机下华商生活惨淡 怀念"比塞塔"时期 (Xibanya jingji weiji xia huashang shenghuo candan, huainian bisaita shiqi, En la Crisis de España los empresarios chinos lo han pasado mal, añoran la época de las pesetas).中国侨网(Zhongguo Qiao Wang), Chinaqw.com, 21-04-2016. En:

<http://www.chinaqw.com/hqhr/2016/04-21/86148.shtml>

CNBC, Consumer News and Business Channel (2016). Transcript: Interview with Jin Liqun, President of AIIB, 21-01-2016. En:

<http://www.cnbc.com/2016/01/21/cnbc-transcript-interview-with-jin-liqun-president-of-aiib.html>

COMAS, J. (2007). La visita del Dalai Lama pasa factura a Alemania. El País, 27-11-2007. En: http://elpais.com/diario/2007/11/27/internacional/1196118004_850215.html

CONSTRUIBLE (2007). Wolss Sunrain y la Fundación URV colaborarán en la investigación de captadores de energía solar térmica y sus aplicaciones industriales y domésticas. Construable, 05-12-2007. En: <https://www.construible.es/2007/12/05/wolss-sunrain-y-la-fundacion-urv-colaboraran-en-la>

CONSULADO (2017). 中国国际航空公司开通上海-巴塞罗那直航航线 (Zhongguo guoji hangkong gongsi kaitong Shanghai-Baisailuona zhihanghangxian, Airchina inaugura el vuelo directo entre Shanghai y Barcelona). Consulado General de China en Barcelona, 06-05-2017. En: <http://barcelona.china-consulate.org/chn/sbjw/t1459292.htm>

COSCO (2017). 中远海运收购西班牙 Noatum 港口控股公司 51%股份 (Zhongyuan haiyun shougou Xibanya Noatum gaokou konggu gongsi 51% gufen, COSCO adquiere 51% de las acciones de la empresa que controla el puerto Noatum de España), 12-06-2017. En: http://www.cosco.com/art/2017/6/12/art_6864_59824.html

CPG, the Central People's Government of RPC (2010). 吴邦国委员长在江苏调研纪实 (Wu Banguo weiyuanzhang zai Jiangsu diaoyan jishi; Reportaje de la investigación del director de la Comisión Wu Banguo en Jiangsu), 17-01-2010. En: http://www.gov.cn/ldhd/2010-01/17/content_1512996.htm

CRUZ, Marisa (2011). El presidente chino califica la cuarta visita de Zapatero a su país de "todo un éxito". El Mundo, 14-04-2011. En: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/04/14/espana/1302772247.html>

CSHE, China Society Hydropower Engineering (2012). 国开行“2500 亿”光伏信贷沉思录 (Guokai hang 2500 yi guangfu xindai chensilu, El préstamo de 250.000 millones RMB a la industria de energía solar), 12-12-2012. En: <http://www.hydropower.org.cn/showNewsDetail.asp?nsId=8701>

CURRAN Enda (2016). China's Marshall Plan, Bloomberg, 07-08-2016, En: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-08-07/china-s-marshall-plan>

DEL RIEGO, Carmen (2014), Rajoy presenta en China una España en la que vale la pena invertir. La Vanguardia, 25-09-2014. En: <http://www.lavanguardia.com/politica/20140925/54415393948/rajoy-china-espana-invertir.html>

DIARIO DE CHINOS (2012). 西班牙中国青年商会 (Xibanya Zhongguo Qingnian Shanghui. Asociación de Empresarios Jóvenes Chinos). 16-07-2012. En: <http://www.laicw.eu/article-2677-1.html>

DIEZ, Pablo M. (2016). Empresas españolas y chinas exploran aliarse en Latinoamérica y las Nuevas Rutas de la Seda. ABC, 07-07-2016. En: http://www.abc.es/economia/abci-empresas-espanolas-y-chinas-exploran-aliarse-latinoamerica-y-nuevas-rutas-seda-201607071142_noticia.html

DONG Li 董理 (2017). 西班牙列席两会侨胞韩杰: 侨商应借“一带一路”机遇转型升级 (Xibanya lixi lianghui qiaobao Han Jie: Qiaoshang ying jie yidai yilu jiyu zhuanxing shengji; Hanjie, Qiaobao de España presentado en APN y CCPPC: Los

empresarios chinos deben mejorar sus negocios aprovechando la iniciativa OBOR) Oushinet, 05-03-2017.

En: <http://www.oushinet.com/qj/qjnews/20170305/256776.html>

DTFU (2017). 群策群力 统一战线服务“一带一路”战略实施 (Qunce qunli tongyi zhanxian fuwu yidai yilu zhanlue shishi. Unir fuerzas entre todos. El Frente Unido apoya a la práctica de la estrategia OBOR.) 26-01-2017. En:

<http://www.zyztzb.gov.cn/tzb2010/tzyw/201701/3da8bb3087c3496f99df5c4f112a6a1d.shtml>

EEO (2017). 王健林的足球梦 投资马竞为中国足球储备优质人才 (Wang Jianlin de zuqiu meng touzi majing wei Zhongguo zuqiu chubei youzhi rencai, El sueño de fútbol de Wang Jianlin, invierte en Madrid Atletico para entrenar talentos para el fútbol de China.) 18-11-2017. En: <http://www.eeo.com.cn/2017/1118/317141.shtml>

EFE (2005) 600.000 extranjeros regularizaron su situación en seis procesos extraordinarios entre 1991 y 2001. El Mundo, 06-02-2005.

En: <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/02/06/sociedad/1107690435.html>

EFE (2010), Zapatero comienza un viaje a China y Japón para vender la “marca España”. El Mundo, 28-08-2010.

En: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/08/28/espana/1282989745.html>

EFE (2017), El Atlético compra el Wanda Metropolitano por 30 millones de euros. Marca, 03-13-2017. En:

<http://www.marca.com/futbol/atletico/2017/03/13/58c6894546163f1c5d8b45b2.html>

EL ECONOMISTA (2013), La china Haier rompe con Fagor y la deja sin ninguna opción en Polonia. El Economista, 05-11-2013.

En: <http://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/5283022/11/13/La-china-Haier-rompe-con-Fagor-y-le-deja-sin-ninguna-opcion-en-Polonia.html>

ELIZARI, Fermín (2010) ¿Se puede competir contra los comercios chinos?. El Mundo, 24-10-2010.

En: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/04/12/madrid/1271089865.html>

EL MUNDO (2016). Los españoles perdieron más del 9% de su poder adquisitivo en la crisis. El Mundo, 18-11-2016.

En: <http://www.elmundo.es/economia/2016/11/18/582ed6d222601dfb728b45c2.html>

EL PAÍS (2015). El “plan Juncker” arranca con tres proyectos españoles. 23-07-2015. En:

http://economia.elpais.com/economia/2015/07/23/actualidad/1437639226_279907.html

EL PAÍS (2017a). La inversión china en España en 2016 se cuadruplica hasta 1.708 millones. 06-03-2017. En: https://elpais.com/economia/2017/03/03/actualidad/1488571100_490456.html

EL PAÍS (2017b). Por qué Huawei ya es líder en el mercado de móviles en España, 13-01-2017. En: https://elpais.com/tecnologia/2017/01/13/actualidad/1484299676_642750.html

EPOCH TIMES (2017). 斯里兰卡叫停中企炼油厂投标 中方投资受挫 (Silikanka jiaoting zhongqi lianyouchang toubiao, zhongfang touzi shou cuo; Sri Lanka detiene el proyecto de la refinería de petróleo, la inversión china se obstaculizó), 06-10-2017. En: <http://www.epochtimes.com/gb/17/10/5/n9703299.htm>

ESADE (2018). La inversión china en Europa crece un 31% y alcanza los 41.150 millones de dólares en 2016. Notas de Prensa, 23 -05-2018. En: <http://www.esade.edu/es/news/la-inversion-china-en-europa-crece-un-31-y-alcanza-los-41150-millones-de-dolares-en-2016/18062>

ESEDU (2014). 春晖杯大赛 (Chunhuibei dasai, Copa de Chunhui). Education Office of the Embassy of the People's Republic of China, 15-08-2014. En: <http://www.esedu.org/publish/portal17/tab5158/info110016.htm>

ESPINOSA, Javier (2017), Rajoy, en China: “Aún no hay nada, pero España tiene que estar ahí”. El Mundo, 15-05-2017. En: <http://www.elmundo.es/economia/2017/05/15/5919cae7ca47417a198b45c3.html>

EUROP PRESS (2011), Zapatero inicia mañana una gira por China y Singapur para captar inversiones. 11-04-2011. En: <http://www.europapress.es/economia/macroeconomia-00338/noticia-economia-macro-zapatero-inicia-manana-gira-china-singapur-captar-inversiones-20110411114345.html>

EUROPA Press (2016), El 64% de los madrileños apoya al Ayuntamiento sobre el Edificio España. EUROPA PRESS, 14-06-2016. En: <http://www.europapress.es/madrid/noticia-64-madrilenos-apoya-ayuntamiento-edificio-espana-20160614194833.html>

EUROPA PRESS (2017), Golpe a una red de universitarios chinos que fingían ser turistas para lograr el “tax free”. 20 Minutos, 30-06-2017. En: <http://www.20minutos.es/noticia/3079202/0/golpe-red-universitarios-chinos-que-fingian-ser-turistas-para-lograr-tax-free/>

FANJUL, Enrique (2016). La Nueva Ruta de la Seda y las empresas españolas. Blog Real Instituto Elcano, 07-04-2016. En: <https://blog.realinstitutoelcano.org/nueva-ruta-de-la-seda-empresas-espanolas/>

FANJUL, Enrique (2017). La Nueva Ruta de la Seda: entre la oportunidad y la incertidumbre. Blog Real Instituto Elcano, 11-05-2017. En: <https://blog.realinstitutoelcano.org/nueva-ruta-de-la-seda-oportunidad-incertidumbre/>

FINANCIAL TIMES (2009). 中国 2000 万农民工失业返乡 (Zhongguo 2000 wan nongmingong shiye fanxiang. 200 millones nongmingong regresan a sus pueblos por la pérdida de trabajo) En: <http://www.ftchinese.com/story/001024453/ce?ccode=LanguageSwitch&archive>

FMPRC, Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China (2005). 胡锦涛同西首相会谈 宣布建立全面战略伙伴关系 (Hu Jintao tong xi shouxiang huitan, xianbu jianli quanmian zhanlue huoban guanxi; Hu Jintao visitó al primer ministro de España, declarando la fundación de Asociación Estratégica), 21-11-2005. En: <http://www.fmprc.gov.cn/ce/cees/chn/zxgx/t222488.htm>

FMPRC, Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China (2009), “神韵晚会”是法轮功进行邪教和反华宣传的政治工具 (Shenyun wanhui shi falungong jinxing xiejiao he fanhua xuanchuan de zhengzhi gongju; Shen Yun es la herramienta política de la propaganda contra China de Falun Gong). Embajada de China en Irlanda, 18-11-2009. En: <http://www.fmprc.gov.cn/ce/ceie/chn/zlt/xjflg/t1126640.htm>

FMPRC, Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China (2009b), Declaración Conjunta entre Gobierno de República Popular China y Gobierno de Reino de España sobre Mayor Profundización de Asociación Estratégica Integral entre ambos Países (Texto íntegro), 31-01-2009. En: <https://www.fmprc.gov.cn/esp/wjdt/gongbao/t534742.shtml>

FMPRC, Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China (2015a). 中国同西班牙的关系 (Zhong guo yu xi ban ya de guan xi. Relaciones entre China y España). 06-08-2015. En: http://wcm.fmprc.gov.cn/pub/chn/gxh/cgb/zcgmzysx/oz/1206_41/1206x1/t7362.htm

FMPRC, Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China (2015b)第十七次中国欧盟领导人会晤联合声明——中欧 40 年合作后的前进之路 (China-EU Summit Joint Statement-- The way forward after forty years of China-EU cooperation), 01-07-2015. En: http://www.fmprc.gov.cn/web/ziliao_674904/zt_674979/dnzt_674981/lzlt/lzlcxblsfgom_674991/zxxx_674993/t1277459.shtml

FMPRC, Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China (2017a). 驻巴塞罗那总领事林楠走访巴塞罗那宾敦中文学校、巴塞罗那杜甫中文学校和巴塞罗那信望爱中文学校 (Zhu Basailuona zonglingshi Lin Nan zoufang Basailuona Bindun zhongwen xuexiao, Basailuona dufu zhongwen xuexiao y basailuona xin Wang ai

zhongwen xuexiao; La Consul General China de Barcelona Lin Nan visita a Escuela de idioma chino de Bindun, Dufu, y Xinwangai). 10-12-2017.

En: http://www.fmprc.gov.cn/web/zwbdt_673032/nbhd_673044/t1518186.shtml

FMPRC, Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China (2017b). 驻巴塞罗那总领事林楠走访巴塞罗那中国学校和巴塞罗那中国文化学校. (Zhu Basailuona zonglingshi Lin Nan zoufang Basailuona Zhongguo xuexiao he basailuona Zhongguo wenhua xuexiao; La Consul General China de Barcelona Lin Nan visita a Escuela de China y Cultura China de Barcelona). 18-11-2017.

En: http://www.fmprc.gov.cn/web/zwbdt_673032/jghd_673046/t1511923.shtml

FMPRC, Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China (2017c). 驻巴塞罗那总领事林楠走访巴塞罗那中加友好学校和巴塞罗那双龙中文学校.(Zhu Basailuona Zonglingshi Linnan zoufang Basailuona zhongjia youhao xuexiao he Basailuona shuanglong zhongwen xuexiao; La Consul General China de Barcelona Lin Nan visita a Escuela de Zhong Jia You Hao y escuela de Shuanglong). 26-11-2017. En:

<http://barcelona.china-consulate.org/chn/sbjw/t1513981.htm>

FMPRC, Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China (2017d). Conferencia de Prensa ofrecida 26 de Octubre de 2017 por Geng Shuang, Portavoz de Ministerio de Relaciones Exteriores. 26-10-2017.

En: http://www.fmprc.gov.cn/web/fyrbt_673021/t1504954.shtml

FONCILLAS, Adrián (2017). China presenta su plan Marshall. El Periódico, 14-05-2017. En: <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20170514/china-presenta-su-plan-marshall-6037580>

FORTUNE (2015), Global 500 el año 2015. En: <http://fortune.com/global500/>

FUKUYAMA, Francis (2016). La exportación del modelo chino. Project-Syndicate, 12-01-2016.

En: <https://www.project-syndicate.org/commentary/china-one-belt-one-road-strategy-by-francis-fukuyama-2016-01/spanish>

GUIERREZ, Hugo (2017). La china Cosco compra el 51% de Noatum y se queda con la terminal del Puerto de Valencia. El País, 12-06-2017.

En: https://elpais.com/economia/2017/06/12/actualidad/1497292001_740935.html

GOV (2009). 国务院关于落实《2009 年政府工作报告》重点工作部门分工的意见 (Guowuyuan guanyu luoshi 2009 年 zhengfu gongzuo gaogao zhongdian gongzuo bumen fengong de yijian, Sugerencias para la división de trabajo entre Ministerios del Informe de Trabajo del Gobierno del año 2009). 23-03-2009. En: http://www.gov.cn/zw/gk/2009-03/23/content_1266297.htm

GOV (2015). 五大洲 57 个国家成为亚投行意向创始成员国 (Wudazhou 57 ge guojia chengwei yatouhang yixiang chuangshi chengyuanguo. 57 países de cinco continentes pasan a ser MFP de AIIB). 15-04-2015. En: http://www.gov.cn/xinwen/2015-04/15/content_2847285.htm

GOV (2017). 中国共产党第十九次全国代表大会关于《中国共产党章程（修正案）》的决议 (Zhongguo gongchandang dishijiuci quanguo daibiao dahui guanyu Zhongguo gongchandang dangzhang xiuzhengan de jueyi; Resolución de la 19 Asamblea Popular Nacional de CPPC sobre el Estatus de CPPC), 24-10-2017. En: http://www.ccdi.gov.cn/special/19da/topnews_19da/201710/t20171024_110161.html

GUO Jianbo 郭剑波 (2010). 青田籍新华侨华人若干问题初探 (Qingtianji xin huaqiao huaren ruogan wenti chutan; Investigación de varios temas sobre los nuevos migrantes de Qingtian). Zhejiang Federation of Returned Overseas Chinese, 08-10-2010. En: <http://www.zjsql.com.cn/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=16&id=8209>

GURPEGUI, Mikel G. (2011). Que vienen los chinos. El Diario Vasco, 19-02-2001, En: https://www.diariovasco.com/v/20110219/al-dia-sociedad/vienen-chinos-20110219_amp.html

HAIER (2017). 海尔集团：“一带一路”上加速奔跑的中国名片 (Haier jituan: yidai yilu shang jiasu benpao de zhongguo mingpian; Grupo Haier: una tarjeta de China en aceleración de OBOR.) Consulta en 12-12-2017. En: http://www.haier.net/cn/about_haier/haier_global/global/

HE, Qinglian (2015). China's 'Marshall Plan' Will Not Solve Overcapacity in China's Economy. Asia and China Perspectives, The Epoch Times, 06-03-2015. En: http://printarchive.epochtimes.com/a1/en/sg/nnn/2015/03%20March%202015/505/Mar_6-19_14_lowres.pdf

HU, Jun (2015). La Iniciativa Belt & Road conecta China y Huaqiao. Chinanews. En: <http://203.207.195.145:81/Detail.aspx?newsId=3997&Tid=234>

HUAWEI (2011). Huawei Industry Successful Stories for Transmission Products. En: <https://bit.ly/2NTGTZp>

HUAWEI (2013), Huawei España cierra un 2013 cargado de éxitos. 16-12-2013. En: <http://www.huawei.com/es/news/es/2013/hw-319583>

HUAWEI (2016a). Estrategia de RSC de Huawei. S,f. En: <http://huawei.com/es/about-huawei/corporate-citizenship/csr-strategy-management/csr-strategy/index.htm>

HUAWEI (2016b). Huawei Empresas afianza su posición en el mercado español, 05-04-2016. En: <http://e.huawei.com/es/news/es/2016/20160405>

HUAWEI (2016c). Huawei distribuye 108 millones de smartphones en 2015 y supera los 20.000 millones de dólares de ingresos anuales. En: <http://www.huawei.com/es/press-events/news/es/2016/hw-468518>

HUAWEI (2016d). Huawei celebra su decimoquinto aniversario en España y refrenda su compromiso con el país. 05-01-2016. En: <http://www.huawei.com/es/press-events/news/es/2016/hw-483476>

ICBC (2017a). 工商银行圣彼得堡分行正式成立 (Gongshang yinhang shengbi debao fenhao zhengshi chengli, ICBC Funda oficialmente el sucursal de San Petersburgo), 15-12-2017. En: <https://bit.ly/2KmhUZj>

ICBC (2017b). 工行成功举办“一带一路”金融合作与中国金融市场开放论坛 (ICBC celebra con éxito el foro de la apertura del mercado financiero y cooperación financiera de OBOR). 29-09-2017. En: <https://bit.ly/2KonACi>

ICEX, El Instituto Español de Comercio Exterior (2013). Fagor y Haier crean un joint venture y anuncian la apertura de una planta en Polonia. En: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/4703013.html?idPais=CN>

IVES, Mike (2017). A Chinese-Backed Dam Project Leaves Myanmar in a Bind. The New York Times, 31-03-2017. En: https://www.nytimes.com/2017/03/31/world/asia/myanmar-china-myitsone-dam-project.html?_ga=2.70563094.707913773.1526309662-429855606.1526309662

JESSIE Pang, Del “Made in China” al mercado mundial. Estrella Digital, 23-10-16. En: <https://www.estrelladigital.es/articulo/china/made-in-china-mercado-mundial/20161022192529301531.html>

JIANG Yong 江涌 (2010). 人民日报：变中国制造为中国“智”造 (Renmin ribao: bian Zhongguo zhizao wei Zhongguo zhizao, People daily: Cambia fabricado en China por innovado por China). People, 17-09-2010. En: <http://scitech.people.com.cn/GB/12749872.html>

JIN, Qi 金奇 (2015b). “一带一路”背后的人民币国际化抱负, Financial Times. En: <http://www.ftchinese.com/story/001065257?full=y>

LA VANGUARDIA (2016b). La sobrecapacidad china pone en jaque a la industria global. 22-02-2016. En: <https://www.lavanguardia.com/economia/20160222/302346901494/china-sobrecapacidad-industria.html>

LARMER, Brook (2017). Is China the world's new colonial power? New York Times, 02-05-2017. En: <https://www.nytimes.com/2017/05/02/magazine/is-china-the-worlds-new-colonial-power.html>

LIMAYE, Yogita (2017). 斯里兰卡：一个沉陷债务泥潭的国家 (Sililanka: yige chenxian zhaiwu nitan de guojia, Sri Lanka: un país hundido en deudas), BBC; 26-05-2017. En: <http://www.bbc.com/zhongwen/simp/world-40055432>

LING, Feng (2015). 华人创业者在西班牙再引关注 (Huaren chuangyezhe zai Xibanya zai yin guanzhu. Los emprendedores españoles llaman atención otra vez a España). China Club Spain, 12-06-2015. En: https://chinaclubspain.blogspot.com/2015/06/blog-post_12.html

MA Huayu (2017). 中国航运巨头重装远航 聚焦“一带一路”(Zhongguo hangyun jutou zhongzhuang yuanhang jujiao yidai yilu, La gran empresa china de transporte marítimo está equipada, se focaliza en OBOR), China News, 15-06-2017. En: <http://www.chinanews.com/cj/2017/06-15/8251301.shtml>

MILANESI, Carolina (2015). Ventas de smartphones: Huawei despunta en Europa. Kantar, 04-11-2015. En: <https://es.kantar.com/tech/m%C3%B3vil/2015/noviembre-2015-cuota-de-mercado-de-smartphones-en-espa%C3%B1a-de-julio-a-septiembre-de-2015/>

MOF (2008). 中国、西班牙在京签署财政合作政府间协议 (China y España firman acuerdo de cooperación financiera entre gobiernos en Beijing). 23-10-2008. En: http://www.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/caizhengxinwen/200810/t20081023_84620.html

MOFCOM (2009). Ministerio de Comercio de la República Popular China. 2008 年中国对外贸易发展情况(2008 nian Zhongguo duiwai maoyi fazhan qingkuang. Situación de desarrollo del comercio al exterior de China en el año 2008). 04-05-2009. En: <http://zhs.mofcom.gov.cn/aarticle/Nocategory/200905/20090506218513.html>

MOFCOM (2011). Ministerio de Comercio de la República Popular China. Lista de las empresas chinas en España. 07-06-2011.En: <http://spanish.mofcom.gov.cn/column/print.shtml?reportajeexterior/201106/20110607599377>

MOFPRC, Ministry of Finance of People's Republic of China (2015a). 一带一路规划 进入最后冲刺 投资望达 1.6 万亿美元 (Yidai yilu jinru zuihou chongci, touzi youwang da 1.6 wanyi meiyuan. El planteamiento de la iniciativa OBOR ha pasado en la etapa final, la inversión total alcanzará a 1,6 billones dólares). 07-01-2015. En: http://www.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/caijingshidian/zgzqb/201501/t20150107_1177221.html

MOFPRC, Ministry of Finance of People's Republic of China (2017). 日本欲为“一带一路”项目融资 (Ribei yu wei yidai yilu xiangmu rongzi; Japón intenta financiar para los proyectos de OBOR) 07-12-2017. En: <http://www.mofcom.gov.cn/article/i/jyjl/j/201712/20171202681809.shtml>

NIKKEI (2017a). 中国对一带一路投资为何“国进民退” (Zhongguo dui yidai yilu touzi weihe guojin mintui; ¿Por qué en la inversión de China en OBOR se ve el avance de las empresas estatales y el retroceso de la empresas privadas?). En: <http://cn.nikkei.com/columnviewpoint/viewpoint/25315-2017-05-27-04-52-00.html>

NIKKEI (2017b). Cosco leading China's “Belt and Road” drive. En: <https://asia.nikkei.com/Business/AC/Cosco-leading-China-s-Belt-and-Road-drive>

NIÑO PEREZ, Ignacio (2017). China ante los riesgos de la “Ruta de la Seda”. Global Research (desde original en Observatorio de la Política China) en: <https://www.globalresearch.ca/china-ante-los-riesgos-de-la-ruta-de-la-seda/5575746>

NYE, J. S. (2003). Propaganda isn't the way: Soft power. The International Herald Tribune, 10-01-2003. En: <https://www.belfercenter.org/publication/propaganda-isnt-way-soft-power>

OUSHINET (2014). 融入当地社会 华二代走出小圈子实现自我价值 (Rongru dandi shehui, huaerdai zouchu xiaoquanzi shixian ziwo jiazhi, Integrada en la sociedad actual, la segunda generación sale de la comunidad y realiza cosas con valor propio). 03-11-2014. En: <http://www.oushinet.com/news/qs/qsnews/20141103/170595.html>

OU Jingyu (2016). 万达的教训 (Wanda de jiaoxun, Lección de Wanda). Oushinet, 26-05-2016. En: <http://www.oushinet.com/wap/china/chinanews/20160526/231657.html>

PARK CHINA (2013). 大王古庄镇与西班牙 La Nucia (拉努西亚) 市合作签约 (Dawang guzhuang yu Xibanya la Nucia shi hezuoqianye. El pueblo de Dawang guzhuang firma acuerdo con La Nucia de España). 15-10-2013. En: <http://www.parkchina.net/news-view-10308.html>

PEOPLE (2017). 一带一路项目花开全世界 (Yidai yilu xiangmu huakai quanshijie; Proyectos de OBOR florece por todo el mundo), 11-11-2017, En: <http://world.people.com.cn/GB/8212/191615/412438/index.html>

PEOPLE (2008). 做中西文化的交流使者(Zuo ZhongXi wenhua de jiaoliu shizhe. Ser mensajeros de cultura entre España y China). 28-03-2008. En: http://paper.people.com.cn/rmrbhwb/html/2008-03/28/content_48325624.htm

PEOPLE (2017). 工行董事长易会满：深入推进“一带一路”金融常态化合作 (Gonghang dongshizhang Yi Huiman: shenru tuijin yidai yilu jinrong changtaihua hezuo. El presidente de ICBC Yi Huiman: Profundizar en promover OBOR, regularizar las cooperaciones financieras). 15-05-2017.

En: <http://ydyl.people.com.cn/n1/2017/0515/c411837-29276723.html>

PREVOST, Natalia (2017). La odisea del “tren de la seda”: a tope desde China y vacío de Madrid... cuando sale. El Confidencial, 04-10-2017. En:

https://www.elconfidencial.com/espana/2017-10-04/tren-seda-madrid-china_1452038/

QIAO Shi (2015). Las oportunidades que trae la iniciativa Belt and Road a los empresarios chinos fuera del país. Chinanews, 11-10-2015.

En: <http://www.chinanews.com/hr/2015/10-11/7563441.shtml>

QILU (2016). 西班牙巴斯克华人华侨协会与青岛市外办共商友城发展 (Xibanya Basike Huaren Huaqiao Xiehui yu qingdaoshi waiban gongshang youcheng fazhan, La Asociación de los Chinos en el País Vasco negocia con la Oficina de Asuntos Exteriores de Qingdao para promover el desarrollo de las ciudades hermanadas) 28-06-2016. En:

<http://qingdao.iqilu.com/qdshizheng/2016/0628/2872208.shtml>

QIU Haifeng (2017). 中国足球开启全球互动火热模式 (Zhongguo zuqiu kaiqi quanqiu hudong huore moshi. El fútbol chino enciende su modelo global interactivo). People, 10-01-2017.

En: http://paper.people.com.cn/rmrbhwb/html/2017-01/10/content_1742240.htm

REQUENA, Ester (2017). Mulaya, el Zara chino que arrasa en España. Diario Sur, 14-01-2017. En: <http://www.diariosur.es/sociedad/201701/10/mulaya-zara-chino-arrasa-20170110115720.html>

RIVAS, Tatiana G. (2014), La misteriosa empresaria china que conquista Madrid. ABC, 10-11-2014. En: <http://www.abc.es/madrid/20141110/abci-misteriosa-empresaria-china-mulaya-201411092107.html>

SAFE, State Administration Foreign Exchange (2017b). 专访外管局局长潘功胜: 打开的窗户不会再关上 (Zhuanfang waiguanju juzhang Pan Gongsheng: dakai de chuanghu buhui zai guanshang, Entrevista con el director de SAFE Pan Gongsheng: La ventana abierta no volverá a cerrarse), 13-02-2017. En: <https://bit.ly/2IjQjY9>

SASAC, State-owned Assets Supervision and Administration Commission of the State Council (2017). 央企名录 (Yangqi Minglu, Lista de las empresas estatales centrales).

En: <http://www.sasac.gov.cn/n2588035/n2641579/n2641645/index.html>

SASAC, State-owned Assets Supervision and Administration Commission of the State Council (2017). 中央企业参与“一带一路”共建情况 (Zhongyang qiye canyu yidai yilu gongjian qingkuang, Panorama de la participación de las empresas estatales centrales en OBOR), 15-06-2017.

En: <http://www.sasac.gov.cn/n4470048/n4470081/n4582104/c4594908/content.html>

SCIO, State Council Information Office of China (2015a). 专家：“一带一路”战略与人民币国际化相互助力 (Zhuanjia: yidai yilu zhanlue yu renminbi guojihua xianghu zhuli. Especialistas: La iniciativa OBOR y la internacionalización de RMB se sostienen mutuamente), 13-11-2015.

En: <http://www.scio.gov.cn/ztk/wh/slxy/31215/Document/1455388/1455388.htm>

SCIO, State Council Information Office of China (2015b). “一带一路”江西在行动 (Yidai yilu Jiangxi zai xingdong: OBOR, Jiangxi está en manifestación). 13-05-2015.

En: <http://www.scio.gov.cn/ztk/wh/slxy/31208/Document/1433890/1433890.htm>

SCIO, State Council Information Office of China (2015c). 探寻海上丝绸之路 (Tanxun haishang sichou zhilu; Explora la ruta de la seda marítima). 14-07-2015

En: <http://www.scio.gov.cn/ztk/wh/slxy/31210/Document/1441032/1441032.htm>

SCIO, State Council Information Office of China (2015d). 青岛：在“一带一路”上奔跑 (Qingdao: zai yidaiyilushang benpao; Qingdao: corre en OBOR). 31-12-2015. En:

<http://www.scio.gov.cn/ztk/wh/slxy/31208/Document/1460661/1460661.htm>

SCIO, State Council Information Office of China (2017). 外交部就“一带一路”建设写入党章等答问 (Waijiaobu jiu yidai yilu jianshe xieru dangzhang deng dawen; Las respuestas del Ministerio de los Asuntos Exteriores sobre la incorporación de OBOR en los Estatutos del PCC). 26-10-2017. En:

<http://www.scio.gov.cn/xwfbh/gbwxwfbh/xwfbh/wjb/Document/1571147/1571147.htm>

SHANNON, Tiezzi (2015), Can China Save Greece -and the EU? The Diplomat, 30-06-2015, En: <http://thediplomat.com/2015/06/can-china-save-greece-and-the-eu/>

SILK ROAD FOUND (2014). Over View.

En: <http://www.silkroadfund.com.cn/enweb/23775/23767/index.html>

SILK ROAD (2017). 一带一路，中国企业都在做什么? (Yidai yilu, Zhongguo qiye douzai zuoshenme? OBOR, qué están haciendo las empresas chinas?). Silk Road News, 12-10-2017. En: <http://silkroad.news.cn/zhiku/mfbg/55229.shtml>

SINA (2004). 海尔以集体企业身份列入青岛国资委监管名单 (Haier yi jiti qiye shenfen lieru Qingdao guoziwei jianguan mingdan, Haier está incluido en la lista de vigilancia de SASAC de Qingdao como empresa de colectiva), 01-12-2004.

En: <http://tech.sina.com.cn/it/2004-12-01/1355468335.shtml>

SINA (2017). 张燕生：华为有今天全靠“一带一路” (Zhang Yansheng: Huawei you jiantian quankao yidaiyilu; Zhang Yansheng: el éxito logrado por Huawei depende totalmente de OBOR), 30-11-2017. En: <http://finance.sina.com.cn/meeting/2017-11-30/doc-ifyphxwa7115289.shtml>

SINOTF (2009). 贸易保护渐成“全球公敌”(Maoyi baohu jian cheng quanqiu gongdi. La protección del comercio continúa siendo el enemigo común global). 19-03-2009. En: <http://www.sinotf.com/GB/News/1003/2009-03-19/wOMDAwMDAxODIwOQ.html>

SINOTF (2018). 从“引进来”到“走出去” (Cong yinjinlai dao zouchuqu. Desde “Bring in” hasta “go out”). 23-07-2018. En: <http://www.sinotf.com/GB/News/1003/2018-07-23/5OMDAwMDMxOTg5OA.html>

SEGOVIA, C. (2017). El dueño de Wanda en Davos: “El Atlético de Madrid quema el dinero”. El Mundo, 18-01-2017. En: <http://www.elmundo.es/economia/2017/01/18/587f8391268e3e2c5f8b4640.html>

SECRETARÍA DE ESTADO COMERCIO (2016). Relaciones bilaterales-China. [Consultado el 06-08-2017]. En: <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/politica-comercial/relaciones-bilaterales-union-europea/asia/Paginas/china.aspx>

SHEN Hao; CHEN Heqiang 沈浩 陈贺强 (2016). 国际大宗商品价格上涨的原因、影响及相关建议 (Guoji dazong shangpin jiage shangzhang de yuanyin, yingxiang ji xiangguan jianyi, Las razones de la gran subida del precio de los productos de gran carga y su impacto, sugerencias relativa). HE XUN, 12-10-2016. En: <http://futures.hexun.com/2016-10-12/186383510.html>

SOLANA, J. (2015). El desafío de la nueva ruta de la seda. El País, 06-04-2015. En: http://elpais.com/elpais/2015/03/25/opinion/1427315633_973822.html

SOHU (2016a). 人民币贬值的苦果：上市公司外汇损失暴增 13 倍 (Renminbi bianzhi de kuguo: shangshi gongsi waihui sunshi baozeng 13 bei. Consecuencia de la devaluación de RMB: La pérdida de las empresas cotizadas se incrementa 13 veces). 06-04-2016. En: <http://business.sohu.com/20160406/n443418214.shtml>

SOHU (2016b). 张鸿星市长率团高规格出访西班牙,将汤翁魅力带入世界级艺术殿堂 (Zhang Hongxing shizhang shuaituan gao guige chufang Xibanya ,jiang tangweng meili dairu shijieji yishu diantang. El alcalde Zhang Hongxing visita España, llevando la cultura china al palacio del arte mundial) 03-05-2016. En: https://www.sohu.com/a/73073414_119926

SOHU (2017). 春晖杯第二届中西创新创业大赛西班牙赛区盛大启动 (Chunhui bei dierjie zhongxi chuangxin chuangye dasai Xibanya sai qu shengda qidong, Comienza el segundo Campeonato Chunhui de emprendimiento e innovación de China-España) , Sohu, 14-04-2017. En: http://www.sohu.com/a/133894669_126235

TANG, Nan 唐南 (2015a). 世贸组织可能告别多哈回合 (Shimao zuzhi keneng gaobie duoha huihe, OMC abandonará la Ronda de Doha). Financial Times, 21-12-2015. En: <http://www.ftchinese.com/story/001065377?archive>

TANG, Nan 唐南 (2015b). 美国宣布停止杯葛亚投行 (Meigou xuanbu tingzhi beige yatouhang, Estados Unidos manifiesta que no rechaza a AIIB). Financial Times. En: <http://www.ftchinese.com/story/001064174?full=y>

THE ECONOMIST (2016). One Belt One Road, An Economic Road Map, 09-2016. En: https://www.eiu.com/public/topical_report.aspx?campaignid=OBORSept2016

THE PAPER (2016). 138 家央企级别和管理 (138jia yangqi jibie he guanli; Administración y categoría de 138 empresas estatales y centrales.). En: https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1464250

UGT, Unión General de Trabajadores (2015). El Plan Juncker: una política de inversiones para Europa, 2015. En: <http://www.ugt.es/Publicaciones/Cir%20222614%20bis%20Informe%20Plan%20Juncker.pdf>

URGENTE 24 (2016). Vertiginosa carrera china como Superpotencia del Fútbol. 08-06-2016. En: <https://www.urgente24.com/254107-vertiginosa-carrera-china-como-superpotencia-del-futbol>

VISION TIMES (2010). 华人百元店向超大规模发展 (Huaren baiyuandian xiang chaoda guimo fazhan; Bazares de chinos evolucionan hacia un tamaño enorme). 14-07-2010. En: <https://www.secrechina.com/news/gb/2010/07/14/359136.html>

WANG Gaofei; LIU Weijing 王高飞 刘维靖 (2017). 海外华人谈 "一带一路": 助力经济合作 提升中国形象 (Hawai huaren tan yidai yilu: Zhuli jingji hezuo tisheng Zhongguo xingxiang; Los migrantes chinos internacionales hablan de OBOR: apoyar a la cooperación económica, mejorar la imagen de China). CRIonline, 13-03-2017. En: <http://news.cri.cn/20170313/5f852559-6956-f2a2-fbc5-519a3f0ea85e.html>

WANG, Piyi 王丕屹 (2012). 小侨胞“压力山大”的生活 (Xiao Qiaobao yalishanda de shenghuo; La vida pesada de los pequeños migrantes chinos). People, 28-03-2012. En: <http://chinese.people.com.cn/GB/17516178.html>

WANG, Xiaoxuan 王晓宣(2007). 历史视野下温州的内外移民 (Lishi shiye xia Wenzhou de neiwai yimin. Perspectiva histórica de los migrantes de Wenzhou). No publicado, Havard University.

WANG, Yuesheng 王跃生 (2015). 不必把企业“走出去”局限于“一带一路”(Bubi ba qiye “Zouchuqu” juxianyu “Yidai yilu”, No es necesario limitar “go out” de empresas a “One Belt One Road”). Críticas de Economía Internacional de la Universidad de Beijing. En: <http://econ.pku.edu.cn/displaynews2.php?id=2372>

XIE Qing 谢庆 (2017). 西班牙张甲林的转折人生 (Xibanya Zhang Jialin de zhuanzhe rensheng; La vida crucial de Zhang Jialin). The World Zhejiang Entrepreneurs Network, 24-03-2017. En: http://www.zjsr.com/zshw/201703/t20170324_255084.shtml

XINHUA 新华社 (2015). “一带一路”战略构建我国对外开放新格局 (“Yidai yilu” zhanlue goujian wo guo dui wai kaifang xin geju) (La iniciativa de One Belt One Road construye el nuevo estado de la apertura económica china en el exterior), 04-10-2015. En: http://www.gov.cn/xinwen/2015-01/04/content_2799797.htm

XINHUA 新华社 (2015b). 2014 年人民币国际化十大里程碑事件 (2014nian renminbi guojihua shida lichengbei shijian. 10 eventos de la internacionalización del RMB en el año 2014), 04-02-2015. En: http://www.xinhuanet.com/fortune/2015-02/04/c_127458564.htm

XINHUA 新华社 (2016). 国家外汇管理局: 2015 年外汇储备减少 5127 亿美元 (Guojia waihui guanliju: 2015nian waihui chubei jianshao 5127yi meiyuan. SAFE: La reserva de divisas se redujo en 512.700 millones de dólares el año 2015), 05-02-2016. En: http://www.xinhuanet.com/finance/2016-02/05/c_128704568.htm

XINHUA 新华社 (2017a). 国资委助推央企布局“一带一路”将在政策等方面提供支持 (Guoziwei zhutui yangqi buju yidai yilu jiangzai zhengce deng fangmian tigong zhichi; SASAC promueve la distribución de las empresas estatales centrales en OBOR, las apoyará en el aspecto político). 09-05-2017. En: http://www.xinhuanet.com/fortune/2017-05/09/c_1120939536.htm

XINHUA 新华社 (2017b). 外交部发言人谈“一带一路”建设写入党章: 体现决心和信心 (Waijiaobu fayanren tan yidai yilu jianshe xieru dangzhang: tixian juexin he xinxin. El portavoz del Ministerio de Asuntos Exteriores habla de la inclusión de OBOR en la Constitución del CPP: refleja la decisión firme.), 26-10-2017. En: http://www.xinhuanet.com/politics/19cpcnc/2017-10/26/c_1121862497.htm

XIHUA (2014). 西班牙电费大幅上涨, 华人电力公司瞅准商机 (El suministro de electricidad crece mucho. Las empresas chinas de luz aprovechan la ocasión). 23-02-2014. En: <http://xihua.es/portal.php?mod=view&aid=1147>

XU Zhenyi, 许振义 (2017). 一带一路西班牙见闻(Yidai yilu Xibanya jianwen; OBOR y noticias en España). Lianhe Zaobao, 14-05-2017. En: <https://bit.ly/2NO88Vt>

YIDAI YILU (2017). 中企 2 亿欧元收购西班牙 Noatum 港口 51% 股权 (Zhongqi 2 yi ouyuan shougou Xibanya Noatum gangkou 51% guquan; Capital chino adquiere el 51% de las acciones del puerto Noatum de España con 200 millones euros, 14-06-2017. En: <https://www.yidaiyilu.gov.cn/xwzx/hwxw/16142.htm>

YOU Huang (2017). 众志成城：巴塞爱国华人联合抵制神韵演出 义愤填膺：文明抗议揭穿跳梁小丑邪教本质 (Zhongzhi chengcheng: Basai aiguo huaren lianhe dizhi shenyun yanchu yifentianying: wenmingkangyi jiechuan tiaoliang xiaochou xiejiao benzhi. Los migrantes chinos de Barcelona se manifiestan contra la representación de Shenyun, revelan la esencia de la secta religiosa) 15-06-2017

YUAN, Qinjian 袁剑琴 (2015). 优化产业结构化解产能过剩 (Youhua chanye jiegou, huajie channeng guosheng, Optimizar la estructura industrial y aliviar la sobrecapacidad productiva). En: <http://www.sic.gov.cn/News/455/5140.htm>

ZIBAOU, Anwar (2017). China, despacito en el Mediterráneo. EDIDEAS, 19-06-2017. En: https://ideas.economiadigital.es/analisis-economico-y-empresarial/china-despacito-en-el-mediterraneo_409761_102.html

ZHANG, Guangzheng; DENG Jie 张光政、邓洁 (2017). 王义桅：一带一路已成为全球性的合作倡议 (Wang Yiwei: Yidai yilu yi chengwei quanqixing de hezuo changyi; Wang Yiwei: OBOR ha sido una iniciativa de carácter global). People, 12-05-2017. En: <http://world.people.com.cn/n1/2017/0512/c1002-29270661.html>

ZHANG Zhi 张智 (2014). 回程货太少难盈利 8条中欧班列“赔钱赚吆喝” (Huicheng huo taishao nanyingli 8tiao ZhongOu banlie peiqian zhuan yaohe; 8 trenes de Europa-China no son rentables por la escasez de mercancías al regresar). China Times, 28-11-2014. En: <http://www.chinatimes.net.cn/article/46029.html>

ZHANG Zhubo 张筑波 (2017). 中国企业“一带一路”建筑合同订单将达1.36万亿美元 (Zhongguo qiye yidai yilu jianzhu hetong dingdan jiangda 1.36wanyi meiyuan, El volumen de los contratos de construcción de OBOR de empresas chinas subirá a 1.360.000 millones de dólares). People, 11-09-2017. En: <http://hm.people.com.cn/n1/2017/0911/c42272-29528528.html>

ZHAO Jinping; LUO Yuze 赵晋平, 罗雨泽 (2017). 一带一路建设的理论探索与实践成就 (一带一路论坛) (Yidai yilu jianshe de lilun tansuo yu shijian chengjiu, yidaiyilu luntan, Exploración de la construcción de la teoría de OBOR y los éxitos de sus practicas, foto de OBOR.). People, 11-05-2017. En: http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2017-05/11/nw.D110000renmrb_20170511_1-07.htm

ZHOU, Ruixuan (2017), 西班牙华侨华人协会主席徐松华：“一带一路”为华商提供了新商机 (Xibanya Huaqiao Huaren Xiehui zhuxi Xu Songhua: Yidaiyilu wei huashang tigong le xin shangji, El presidente de la Asociación de chinos en España Xu Songhua: OBOR ha ofrecido nuevas oportunidades para los empresarios chinos), Huayu Press, 04-05-2017. En: <http://cms2.newsduan.com/newsyun/zhuanti/2017/20170504yidaiyilu/20170504tuwen/20170515/8582.html>

ZHOU, Hanmin 周汉民 (2017b). 人民日报：“一带一路”建设需要软实力 (Renmin ribao: yidaiyilu jianshe xuyao ruanshili, People Daily: la construcción de OBOR necesita el poder blando). People Daily, 06-04-2017.

En: <http://opinion.people.com.cn/n1/2017/0406/c1003-29191076.html>

ZHU, Zhenxin 朱振鑫 (2017). 民生宏观梳理一带一路：国企搭台民企唱戏 (Minsheng hongguan shuli yidaiyilu: guoqi datai minqi changxi: Minsheng analiza OBOR con una perspective macro: Empresas estatales montan la escena, las empresas privadas representan), 14-05-2017. En: <http://finance.sina.com.cn/review/jcgc/2017-05-14/doc-ifyfeivp5689926.shtml>

Anexo

Fichas de los empresarios pymes chinas en España entrevistados

Ref.	Sexo	Pueblo Natal	Negocios	Tipo ⁶⁹	Identidad
1	H	Qingtian	Escuela china, inversión, restaurante, venta al por menor	1ªG	Qiaoling
2	H	Qingtian	Inversión, venta al por menor	1ªG	Qiaoling
3	H	Qingtian	Venta al por mayor	1ªG	Común
4	H	Qingtian	Venta al por mayor	1ªG	Común
5	H	Dalian	Venta al por menor	Est.	Común
6	M	Dalian	代购 (Daigou)	Est.	Común
7	H	Qingtian	Restaurante	1ªG	Común
8	H	Qingdao	Restaurante	1ªG	Común
9	M	Xiamen	Inversión, agencia de traducción	Sí	Qiaoling
10	M	Qingtian	Inversión, agencia de viaje, e-comercio	1ªG	Qiaoling
11	H	Qingtian	Restaurante	1ªG	Común
12	H	Wenzhou	Agencia de viaje	1.5ªG	Común
13	H	Wenzhou	Inversión, e-comercio, start-up, restaurante	2ªG	Común
14	M	Hubei	Inversión, agencia de viaje, agente de inversión	Sí	Común
15	M	Shanghai	Corredor de Seguro	Sí	Qiaoling
16	H	Shanghai	Start-up, incubador	Sí	Común
17	H	Fujian	Restaurante, venta al por mayor, inversión	1ªG	Qiaoling
18	H	Wenzhou	Suministro, inversión	1ªG	Común
19	H	Shanghai	Venta al por menor on-line	Est.	Común
20	M	Beijing	Agencia de viaje	Est.	Común
21	H	Qingtian	Venta al por mayor. Telecommunication	1ªG	Qiaoling
22	H	Shanghai	Inversión	Est.	Común

⁶⁹ Tipo se refiere a la tipología de los empresarios entrevistados: 1ªG: primera generación; 1.5ªG: 1,5 generación; 2ªG: segunda generación; Est.: Estudiante

23	-	H	Beijing	Educación, inversión	2ºG	Común
24	-	H	Fujian	Comunicación	1ºG	Común
25	-	H	Shanxi	Internet (Crear página web. Programación)	2ºG	Común
26	J2	M	-	Abogacía	2ºG	Qiaoling
- ⁷⁰	J	M	Qingtian	Energía, inversión	1.5ºG	Común
-	L2	M	Qingtian	Energía, Inversión	1.5ºG	Común
-	Y7	M	Wenzhou	Abogacía	2ºG	Común
-	-	M	Hubei	Cosmética	2ºG	Común

⁷⁰ El resto son empresarios con quienes se realizaron entrevistas de menos de una hora de duración.