UN ESTUDIO INTERCULTURAL SOBRE CONCEPTOS DE RELACIONES INFORMALES DE INTERCAMBIO: GUANXI Y CONOCIDOS

Iciar Daniela de Pablo Lerchundi

Tesis doctoral

Departamento de Psicología Social y Metodología

Facultad de Psicología, Universidad Autónoma de Madrid

Enero de 2016

A mis padres, que me han transmitido el valor de la curiosidad, el amor por aprender y la importancia del esfuerzo continuado. Gracias por vuestro apoyo incondicional.

A Ángel por ser mi compañero de viaje, hacerme reír, comprenderme y compartir todo lo que compartimos. Contigo es todo mucho más fácil.

Y a Nora que ha irrumpido con fuerza en nuestras vidas para hacerlas más interesantes y completas. Perdóname por haberme tenido que repartir.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a mi director de tesis José Miguel Fernández Dols su labor de guía en todo este proceso. En él he encontrado a un tutor y a un amigo, cuyos comentarios y sugerencias han sido siempre muy valiosos. Las conversaciones con él han resultado muy fructíferas y espero que sigan sucediéndose así en un futuro. Gracias por hacerme un hueco cuando lo he necesitado.

En el largo camino que supone escribir una tesis doctoral me he encontrado con muchas personas que me han apoyado y ayudado y que han contribuido en cierta medida a que este proyecto llegase a buen puerto. Me gustaría mencionar a todos mis amigos, pero especialmente a Marta, Irene, María y Paula, que siempre han manifestado interés por mis avances y se han volcado en ayudarme cuando lo he necesitado. A Cristina por su disposición de ayuda y sus consejos de estadística aun cuando ella misma estaba desbordada. Y a mis compañeros del ICE de la UPM, por los que me he sentido muy apoyada.

Tengo palabras muy sinceras de agradecimiento a todas las personas que me han ayudado en la recogida de datos, sin cuya ayuda hubiese sido imposible terminar esta tesis. No cabrían aquí los nombres de todos los amigos, familiares y conocidos (sí, muchos conocidos) que me han ayudado en este sentido, pero no puedo dejar de nombrar al menos a algunos: Pilar, Pat, Ian, Yu, Chang, Eduardo, Gladys, Mª Jesús, Pablo, Joaquín, Laura, Marisol, Xu Jie, Sumei, Kwang, Marinela, Mª Luisa, Ina, Jiayin, Pablo, Trini, Cristina, Cris, Alberto, Bobby, Adela, Marina, el grupo scout 457 y sus antiguos miembros, los alumnos del curso de Formación Inicial del ICE de los últimos años, Jon Ander, Jesús, Patri... Seguro que me dejo a mucha gente que conozco y a otra mucha que ni me conoce personalmente, pero que aportó su granito de arena. A todos vosotros, mil gracias.

Finalmente, pero no menos importante, agradecerle a mi familia: a mis padres, mis suegros, mi hermano y mis cuñadas todo su ánimo y su ayuda. Y, por supuesto, a Ángel. Sin vosotros no lo hubiese conseguido.

RESUMEN

Las relaciones interpersonales han suscitado un gran interés en Psicología Social y Organizacional. Esta tesis doctoral se centra en un tipo de relación determinada: las relaciones informales de intercambio, que presentan un nivel de intimidad menor que otras relaciones informales y que se emplean a menudo en contextos formales, sobre todo de cara a lograr beneficios personales. En concreto, se aborda el estudio de dos conceptos cotidianos muy arraigados en dos culturas distintas: la española, con el concepto de *conocidos* y la china, con el concepto de *guanxi* (关系). La investigación se realiza desde un planteamiento prototípico de los conceptos y se centra en los conceptos cotidianos, es decir, en lo que las personas que utilizan habitualmente este tipo de relaciones entienden que significan.

Se han llevado a cabo tres estudios. En el primero se realizaron entrevistas en profundidad a españoles e informantes chinos con el objetivo de recabar abundante información acerca de los dos conceptos y poder asimismo extraer sus características constitutivas, empleadas para la construcción de un cuestionario cerrado utilizado en el segundo estudio. En segundo lugar, los datos recogidos con la escala construida permitieron comparar los conceptos de *conocidos* y *guanxi* en base a lo prototípico de sus características constitutivas. Finalmente, los hallazgos del Estudio 2 permitieron indagar en un tercer estudio acerca de la existencia de un concepto similar de relación informal de intercambio en una tercera cultura, la de Estados Unidos, en la que, aparentemente, no existe un concepto equivalente a *conocidos* o *guanxi*.

Los resultados de esta tesis permiten comprender con mayor profundidad las dinámicas de las relaciones informales de intercambio en distintas culturas. Asimismo, establecen una caracterización y comparación de los conceptos de *conocidos* y *guanxi* desde un punto de vista cotidiano que presenta un especial interés aplicado, dada la prevalencia de estas prácticas relacionales en contextos formales como el mundo laboral o el sistema burocrático.

ÍNDICE

1. MARCOS EXPLICATIVOS DE LAS RELACIONES INFORMALES DE INTERCAMBIO 11

1.1. Las relaciones de intercambio en distintas disciplinas sociales: una breve síntesis 13

1.2. Las relaciones informales de intercambio 19

2. MANIFESTACIONES DE LAS RELACIONES INFORMALES DE INTERCAMBIO: CONCEPTOS DE RELACIONES INFORMALES DE INTERCAMBIO EN DISTINTAS CULTURAS 23

2.1. El concepto de *guanxi*: 24

2.2. El concepto de *conocidos*: 35

2.3. Otros conceptos asiáticos: conceptos relacionales en Japón y Corea 38

2.4. Los conceptos de *blat* y/o *svyazi* 42

2.5. El concepto de *wasta* 46

2.6. El concepto de *jeitinho* 48

2.7. Idiomas sin existencia aparente de un concepto para relaciones informales de intercambio 50

3. EL ESTUDIO DE LOS CONCEPTOS COTIDIANOS DE RELACIONES INFORMALES DE INTERCAMBIO 57

3.1. El estudio de los conceptos: posturas teóricas 58

3.2. La pertinencia del estudio de los conceptos cotidianos 64

3.3. El estudio de los conceptos cotidianos desde una perspectiva probabilística 65

4. ANÁLISIS DE LOS CONCEPTOS DE *CONOCIDOS* Y *GUANXI* 67

4.1. Estudio 1: Análisis de las características constitutivas de los conceptos de *conocidos* y *guanxi* 68

4.1.1 Metodología 68

4.1.2 Resultados 73

4.1.3 Discusión y conclusiones 77

4.2. Estudio 2: Comparación de los conceptos de *conocidos* y *guanxi* 86

4.2.1 Metodología 87

4.2.2 Resultados 101

4.2.3 Discusión y conclusiones *123*

4.3. Estudio 3: Descripción de los conceptos de *conocidos* y *guanxi* en inglés 132

4.3.1 Metodología *132*

4.3.2 Resultados *136*

4.3.3 Discusión y conclusiones *147*

5. CONCLUSIONES FINALES 153

REFERENCIAS 159

ANEXO A: Exploración de la existencia de un concepto de relación informal en alemán. 173

ANEXO B: Transcripción de las entrevistas realizadas en el Estudio 1. 177

ANEXO C: Análisis de fiabilidad de la asignación de unidades léxicas en categorías del Estudio 1. 221

ANEXO D: Características constitutivas encontradas para *conocidos* y *guanxi* en el Estudio 1. 235

ANEXO E: Cuestionario sobre *conocidos* empleado en el Estudio 2. 319

ANEXO F: Cuestionario sobre *guanxi* empleado en el Estudio 2. 323

ANEXO G: Cuestionario sobre *conocidos* y *guanxi* a estadounidenses empleado en el Estudio 3. 327

ANEXO H: Agrupación en categorías de las palabras y expresiones listadas en inglés por estadounidenses para *conocidos* y *guanxi* en el Estudio 3. 331

1. MARCOS EXPLICATIVOS DE LAS RELACIONES INFORMALES DE INTERCAMBIO

Teniendo en cuenta la naturaleza social del ser humano, las relaciones interpersonales son una parte fundamental de nuestro comportamiento y han sido por tanto un objeto de estudio central en las teorías psicológicas, sociológicas y antropológicas (Fiske, 1992; Homans, 1958; Malinowski, 1922; Mauss, 1925; Meeker, 1971; Thibaut & Kelley, 1959; Weber, 1922).

Es importante destacar que dichas relaciones interpersonales no son un concepto singular, puesto que pueden desglosarse en distintos tipos. En torno a esta concepción, el antropólogo Fiske (1992) propone un modelo teórico que pretende englobar las dinámicas de relaciones sociales en un único marco teórico universal basado en modelos cognitivos, cuyo principio básico radica en que el ser humano es social por naturaleza y por tanto organiza su vida en torno a sus relaciones. Fiske establece cuatro modelos relacionales presentes según él en todas las culturas y en torno a los cuales se construyen interacciones sociales, evaluaciones y afectos, siendo las múltiples formas sociales que nos encontramos combinaciones de estos cuatro modelos cognitivos. Desde esta perspectiva se explica la vida social como un proceso de buscar, hacer, mantener, reparar, ajustar, juzgar y sancionar relaciones. El primero de los modelos de Fiske se denomina el modelo de reparto comunal (*communal sharing*), en el que las personas reciben lo que necesitan por el mero hecho de pertenecer al grupo y, del mismo modo, aportan lo que pueden. Sería un principio de reciprocidad no directo, en el sentido de que uno da y recibe, pero no necesariamente del mismo individuo con el que ha establecido una relación de intercambio de favores, sino del grupo como un total. El segundo modelo relacional descrito por este autor es el modelo de clasificación de autoridad (*authority ranking*) estructurado en torno a una jerarquía con miembros de mayor y menor prestigio y privilegios. Aquellos miembros que se encuentran en la parte superior de la pirámide se apropian de lo que desean o reciben tributos de otros, aunque también velan por los intereses de las personas en situación inferior con una actitud que podría definirse como paternalista. En tercer lugar define el modelo de equidad correspondiente (*equality matching*) en el que cada uno merece la misma cantidad, rigiéndose por principios de justicia distributiva y reciprocidad, tal y como

la definió Gouldner (1960) y que se tratará más adelante. Finalmente, el modelo de tarificación de mercado (*market pricing*) establece que lo importante es dónde se sitúa uno en proporción a los demás, estando las relaciones organizadas en términos de coste-beneficio y por cálculos racionales de eficiencia. Se paga o devuelve en función de los precios establecidos, es decir, de manera proporcional a lo que se merece o al valor implantado.

El planteamiento de Fiske (1992) pone de manifiesto que existen distintos tipos de relaciones interpersonales. Entre los factores principales que parecen delimitar un tipo u otro de relación social están el nivel de formalidad y la existencia o no de un intercambio (Mills & Clark, 1982; Sahlins, 1965). Teniendo en cuenta dichos factores, se pueden diferenciar las relaciones interpersonales en relaciones formales e informales, cuya diferencia básica radica en la existencia o no de normas explícitas que pautan claramente la conducta de los individuos que se relacionan y el nivel de intimidad existente entre ellos. Mientras que en las relaciones formales los individuos no conocen en profundidad a la otra persona y se comportan en base a unas normas claras y aceptadas como parte de la relación, como por ejemplo la relación profesor-alumno, vendedor-cliente o jefe-subordinado, las relaciones informales se establecen con personas más cercanas y no se rigen por unas pautas comunes y explícitas tan claras, resultando especialmente interesante comprender su dinámica (Adams, 1989; Duck, 2007; Sahlins, 1965).

El otro factor comentado, la existencia o no de un intercambio, delimita nuevamente las relaciones en base a su nivel de obligatoriedad y el objetivo que se persigue con ellas, pudiéndose establecer una frontera entre relaciones con intercambio consideradas más utilitaristas o relaciones sin intercambio que resultan desinteresadas (Fiske, 1992; Parsons, 1951; Sahlins, 1965). Aunque podría interpretarse que el nivel de cercanía e intimidad se encuentra inversamente ligado a la búsqueda de beneficios en la relación, se pueden encontrar relaciones superficiales donde el logro de un objetivo personal o el intercambio de favores u objetos no tiene cabida como, por ejemplo, el "conocido desconocido" establecido en la teoría del mundo pequeño (Milgram, 1967). Las relaciones informales a priori se asocian con relaciones íntimas y desinteresadas como las amistades o relaciones familiares cercanas en las que no existe en principio obligatoriedad y el único

objetivo es la mera socialización o pertenencia a un grupo. Pero también existen otro tipo de relaciones informales cuyo nivel de intimidad es considerado mucho menor, para las que existen una serie de obligaciones implícitas y donde la posibilidad de lograr satisfacer a través de ellas objetivos personales es mucho más marcada. Estas relaciones, que podrían denominarse relaciones informales de intercambio, se pueden por tanto definir como relaciones más o menos estrechas no delimitadas por un marco normativo explícito, en las que dos personas interactúan, normalmente, con el fin de obtener un beneficio. La influencia de este tipo de relaciones en distintos contextos sociales varía notablemente de cultura a cultura. No sólo se encuentran diferencias en cuanto a su mayor o menor uso, o al menos la visibilidad de su ocurrencia, sino en cuanto a la existencia de un concepto autóctono que alude a una relación informal de intercambio y que es conocido y utilizado por los miembros de una cultura determinada.

La presente tesis se centra en analizar los conceptos ligados en distintas culturas a las relaciones informales de intercambio y qué entienden las personas de una determinada cultura que implica una relación de este tipo. Para ello, primero se consideran brevemente los estudios sobre relaciones de intercambio para situar las dinámicas de relaciones interpersonales en ámbitos formales e informales. Posteriormente, la tesis se centra en desarrollar conceptos concretos de relaciones informales de intercambio en diferentes culturas y el análisis de dos de estos conceptos: uno español y el otro chino.

1.1. Las relaciones de intercambio en distintas disciplinas sociales: una breve síntesis

Una de las explicaciones más comunes para la existencia de relaciones interpersonales que conllevan beneficios para una de las partes, ha sido la motivación que tenemos los humanos por lograr nuestras metas y obtener el máximo provecho en toda transacción (Blau, 1964; Homans, 1958; Meeker, 1971; Thibaut & Kelley, 1959). Según esta perspectiva, las personas nos embarcamos en relaciones que nos brindan consecuencias positivas, sean éstas materiales o intangibles. Además, de cara a mantener la posibilidad de beneficio de ambas partes,

suele existir una norma implícita de reciprocidad, desarrollándose así un cúmulo de transacciones de ida y vuelta que va rigiendo la relación entre dos individuos.

Precisamente este tipo de relaciones, enmarcadas en el principio de reciprocidad, ha sido uno de los temas de interés en la antropología clásica. En esta disciplina el intercambio de regalos o favores se ha entendido como propiciador de la creación de lazos sociales (Balazote, 2006), adoptando los objetos la función de reguladores de las relaciones, ya que son una manera palpable por la que se crea una deuda u obligación de reciprocidad. De este modo, aunque los estudios antropológicos se centran básicamente en culturas remotas, aportan un enfoque útil en la psicología social contemporánea, puesto que tienen en cuenta el contexto social y se relacionan con conceptos desarrollados posteriormente para tratar de comprender las relaciones sociales occidentales, como la norma de reciprocidad o la percepción de equidad.

Conocidos son los estudios de Malinowski (1922) sobre relaciones de intercambio en culturas por entonces denominadas "primitivas" en Nueva Guinea, donde observó formas de intercambio en un continuo desde el regalo puro (*kula*) hasta el comercio (*gimwali*) propiamente dicho. Es este autor quien menciona por primera vez de manera explícita el concepto de reciprocidad en la literatura antropológica y en sus investigaciones se refleja la importancia de este concepto, ya que incluso en el intercambio definido como noble, desinteresado y puro (el *kula*), se encuentra presente la reciprocidad puesto que se espera recibir ofrendas con un valor equivalente en algún momento de la relación.

Mauss (1925) retoma la temática del intercambio de dones, yendo un paso más allá en el valor aplicable a los objetos como tal en cuanto a la obligación de su reciprocidad. A partir del estudio de la cultura maorí, atribuye a los regalos intercambiados cierto aspecto mágico o espiritual denominado *hau* que obliga a la devolución, ya que si se conserva un objeto regalado sin devolución equivalente, se producirá algún tipo de sanción. La literalidad con la que Mauss adoptó la idea maorí ha sido criticada por autores como Firth (1971) quien aparte de la sanción mágica, señala el temor a perder futuras posibilidades de intercambio y el deterioro de la reputación personal como factores que garantizan la devolución. En cualquier caso, la esencia *hau* de los regalos, si bien no ha de entenderse en un sentido literal,

sí representa la necesidad de devolución o la deuda creada a través del intercambio que obliga al beneficiario a actuar en cierto sentido.

Anteriormente, Boas y Hunt (1897) se habían interesado por fenómenos de intercambio según ellos inexplicables desde un punto de vista meramente económico, como el *potlach* practicado entre los indios *Kwakuitl*, que se caracteriza por las donaciones desmesuradas o destrucción de bienes sin aparente fin útil. Otro ejemplo de donación de bienes desmesurada y por tanto aparentemente ilógica es el *hekara* practicado por poblaciones de Papúa que consiste en un ciclo de donaciones entre los líderes de clanes, donde en cada intercambio se añade cierta cantidad mayor con respecto a la anterior, de manera que una de las dos partes siempre está en deuda con la otra, estableciéndose lo que Strathern (1971) denominó "equilibrio en alternancia". En este tipo de sistemas de intercambio, aquél que otorga bienes (o incluso los destruye en el caso del *potlach*) parece querer maximizar el gasto, es decir, lo que dona, en vez de acumular bienes o riquezas, que podría considerarse lo lógico. Sin embargo, los dadores realizan una inversión no de capital, sino de prestigio (Barnett, 1938), llegando los líderes a vanagloriarse de sus actos, jactándose de la desigualdad en el intercambio como símbolo de poder (Balazote, 2006). Por tanto, el beneficio que se deriva de la generosidad del dador es la creación de prestigio personal y cierta obligación en el otro (Gregory, 1980). Existe por tanto la obligación más o menos explícita de devolver el favor, ya que en caso contrario el líder del grupo rival quedaría en evidencia, por lo que tampoco la práctica del *hekara* e incluso del *potlach* puede desvincularse del principio de reciprocidad ni de la consecución de un beneficio personal que, en este caso, sería prestigio y credibilidad social.

Estos estudios demuestran que el intercambio en las relaciones interpersonales, por tanto, no es meramente material, ya que están en juego numerosos aspectos simbólicos que regulan y ayudan a comprender el comportamiento de los actores implicados y que exigen, del mismo modo, una reciprocidad por parte del beneficiario. En estas relaciones de intercambio resultan por tanto fundamentales la idea de la necesidad de reciprocidad de cara a futuras opciones de intercambio, así como al mantenimiento del prestigio.

Desde disciplinas como la sociología y la psicología, también se han abordado las relaciones interpersonales, atendiendo al intercambio de bienes o favores. Ya Weber (1922) introdujo la distinción entre el intercambio desinteresado que él denominó *Vergemeinschaftung* u orientación hacia la comunidad y el intercambio de intereses *Vergesellschaftung* u orientación a la sociedad. Dicho autor entendía que ambos tipos de intercambio eran los polos opuestos en un continuo, a lo largo del cual se podían situar las distintas relaciones interpersonales presentes en la sociedad. Estas reflexiones resultan congruentes con las investigaciones de relaciones de intercambio realizadas en culturas remotas por antropólogos, donde se observaban las mismas clasificaciones de relaciones en un continuo. Homans (1958), Blau (1964) y Thibaut y Kelley (1959), retoman y desarrollan esta temática, formulando lo que se ha venido a conocer como las teorías del intercambio. Éstas parten del individuo y explican el comportamiento en función del cumplimiento de los propios intereses y la consecución del máximo beneficio individual, descansando, como afirma Morales (1981) sobre dos supuestos: el hedonismo o la búsqueda de recompensas y el individualismo, entendido como la atención a las necesidades propias. Desde esta perspectiva, los individuos establecerían y mantendrían una relación en tanto que ésta les fuese beneficiosa en algún sentido (no meramente material). Se pone en duda que la conducta social realmente descanse sobre deliberaciones tan racionales como el beneficio que aportan las relaciones interpersonales que se deciden establecer (Bierstedt, 1965), pero aunque se acepte que sin embarcarse en una relación interpersonal explícitamente por obtener un beneficio personal, ésta sí aporta normalmente algún tipo de devolución. En el centro de las relaciones de intercambio se encuentra por tanto también presente el concepto de reciprocidad, por lo que se dedica un breve párrafo a su exposición.

La teoría de la reciprocidad según Gouldner (1960) es una norma universal, una ley moral que está por encima de los intereses individuales y que, al cumplirse, contribuye al beneficio colectivo y, por tanto, al funcionalismo social. Según esta norma universal, los individuos actúan acorde al comportamiento de los demás, cumpliendo los principios de reciprocidad y devolviendo en base a lo que han recibido. Aun así se encuentran diferencias individuales en el seguimiento de esta norma, ya que hay personas con una orientación alta hacia la reciprocidad que

llevan la cuenta de las obligaciones establecidas, mientras que otros no son tan conscientes de ello y se encuentran menos molestos si los intercambios no son devueltos (Cropanzano & Mitchell, 2005). Por ello, aunque se asuma la universalidad de la norma de reciprocidad, el grado en el que se aplica por diferentes personas y culturas puede variar notablemente.

Teniendo en cuenta estas dinámicas de reciprocidad, Meeker (1971), basándose en la denominada teoría de juegos (Luce & Raiffa, 1957; Shubik, 1964), cuya base es la asunción de que hay una tensión entre evitar costes y seguir normas en situaciones sociales, se centra en explicar las relaciones de intercambio desde las decisiones individuales que según esta autora todas las personas tomamos a la hora de actuar, sin ser el hecho de embarcarse y mantener una relación interpersonal ninguna excepción. En cualquier situación en la que el comportamiento humano incluye la distribución de beneficios, los individuos adoptarán una o varias normas de intercambio (Emerson, 1976). Como tal, la decisión de entrar a relacionarnos con alguien y mantener dicha relación a lo largo del tiempo se encuentra regulada, según Meeker (1971) por seis normas o motivaciones. Una persona en una situación de intercambio social adoptará al menos una de estas normas como norma del intercambio a la hora de decidir relacionarse y tomará decisiones consistentes con dicha norma. La elección de una u otra norma estará influida por las expectativas de rol, los procesos de influencia mutua con otras personas, los valores culturales y los rasgos de personalidad. La primera de esta normas es la racionalidad, entendida tanto como un cálculo razonado de los medios y metas (sería la *Zwecksrationalität* definida por Weber, (1922)), como por aplicar la lógica para tratar de evaluar las consecuencias de una decisión, aun cuando se decida no embarcarse en ella a pesar de su beneficio, por considerarse un acto ilegítimo (*Wertrationalität* para Weber, (1922)). Puesto que Meeker (1971), al igual que otros autores (Bierstedt, 1965; Shafir & LeBoeuf, 2002), admite que el ser humano no siempre actúa por racionalidad, se torna necesario definir otras normas de intercambio que influyen en la decisión de relacionarse con otros individuos. Una de ellas es la reciprocidad, en el mismo sentido que establecía la norma de reciprocidad de Gouldner (1960), expuesta anteriormente, según la cual nos sentimos obligados a devolver aquello que percibimos que nos han dado. El altruismo o la motivación por ayudar a otros sería otra de las normas definidas por esta autora. La ganancia grupal constituye

otra norma por la que se pueden regir las relaciones de intercambio y hace referencia a la orientación colectiva definida por Parsons (1951), que describe una situación en la que las personas tomarían lo que necesitan, sin tener en cuenta su contribución personal, pero del mismo modo contribuyen al grupo siempre que puedan, siendo las ganancias comunes al grupo y por tanto disponibles para cualquier miembro que las requiera. También se basa en el modelo de intercambio según la cercanía social desarrollado por Sahlins (1965) que estableció dos patrones distintos de intercambio, según éste fuese entre personas cercanas por lazos familiares o de residencia, en cuyo caso se basaba en la norma de que cada uno reciba lo que necesite y aporte lo que tenga capacidad (y que supone la norma de ganancia grupal de Meeker (1971)) o con individuos ajenos al grupo, donde las transacciones se llevan a cabo bajo la norma de equidad. En este segundo caso, cada transacción ha de preservar la solidaridad establecida en intercambios anteriores y a su vez preparar el terreno para transacciones futuras. La consistencia del estatus, referido a los beneficios obtenidos en función del estatus en el grupo es otra de las normas listadas por Meeker (1971). Y, finalmente, la norma de competitividad, definida por la meta de lograr mayor beneficio que los demás, incluso si ello implica un coste mayor para uno mismo, lo cual resulta irracional en términos económicos, pero que indudablemente son situaciones que se dan en la vida real. Todas estas normas o motivaciones estarían operando en la toma de decisiones del individuo, definiendo finalmente el intercambio social en sí mismo.

Disciplinas como la psicología y la sociología se han centrado en explicar las relaciones sociales como medios instrumentales para conseguir fines, bien extrínsecos y generalmente materiales, bien la satisfacción de deseos individuales (materiales o intangibles) o bien el logro de metas sociales y colectivas, siendo las principales unidades de análisis el individuo y la situación. Aun reconociendo la influencia que ejerce el intercambio de objetos, el valor de éstos y la obligación de devolución que los mismos podrían llevar implícitos, algunos autores (Fiske, 1992; Mills & Clark, 1982) consideran que el estudio del comportamiento humano debería fijar su atención en la dinámica y el tipo de relación que se establece entre las personas, más que en el intercambio en sí. Mills y Clark (1982), adoptando un claro enfoque en la relación, utilizan, en vez del término intercambio económico, el concepto de relación de intercambio, caracterizada por intercambios de bienes

económicos o cuasi-económicos, acorde a intereses personales y con una devolución en un plazo de tiempo establecido. Para el intercambio social, establecen el concepto de relación de comunidad, menos específica en cuanto a la temporalidad de la devolución, con intercambios de beneficios socioemocionales y mayor énfasis en las necesidades del otro (Clark, Dubash & Mills, 1998; Mills & Clark, 1982). Este planteamiento recuerda al continuo entre *Vergemeinschaftung* y *Vergesellschaftung* ya definido por Weber (1922), pero en el caso de Mills y Clark el énfasis es en el tipo de relación y no en el tipo de intercambio.

Esta síntesis de trabajos planteados desde distintas disciplinas pone el acento en el interés que ha existido desde hace tiempo en torno a las relaciones interpersonales, especialmente las relaciones informales en un contexto de intercambio. Como ya se ha puesto de manifiesto, las relaciones sociales son la base central de toda la actividad humana, influyendo no sólo en las acciones que una persona lleva a cabo, sino también en su pensamiento, en la emisión de juicios morales, en la interpretación que hace de los acontecimientos que le ocurren, en la constitución de los grupos a los que pertenece, en la manera de relacionarse e interpretar los comportamientos de otras personas, en el significado que otorga al intercambio de objetos o favores, etc. En definitiva, las relaciones moldean la conducta humana en todas sus vertientes. Abordando esta importante dinámica, las teorías del intercambio social y otras teorías de las relaciones basadas en principios de reciprocidad establecen un marco general que pone de manifiesto la importancia de comprender las dinámicas que se establecen en torno a las relaciones interpersonales.

1.2. Las relaciones informales de intercambio

La síntesis anterior ofrece un marco general teórico que pone de relieve que las relaciones sociales resultan fundamentales para comprender la conducta humana en todas sus facetas. En el presente estudio se pretende abordar un concepto de relación informal específica y transversal que abarca más ámbitos que el familiar, el de las amistades o el laboral. Se trata de un tipo de relación informal que se utiliza principalmente para lidiar con situaciones en un marco formal, en las que resulta

beneficioso contar con una relación informal que pudiese ayudar a resolver o facilitar cuestiones de índole más formal o normativa. Son, por tanto, relaciones informales que pueden suponer un claro beneficio individual, por lo que se ha decidido denominarlas relaciones informales de intercambio. De este modo, a los individuos les resulta favorable contar con relaciones informales con personas que tengan potencial como dadores, es decir, que tenga cierto poder o habilidad, buscando construir una red relacional de relaciones informales de intercambio a las que acudir en caso necesario. Las relaciones informales de intercambio suponen por ello un nexo entre las relaciones formales, que son aquéllas establecidas con sujetos que no conocemos íntimamente y con los que nos relacionamos en base a un rol adoptado según la situación en la que nos encontramos y a las normas imperantes en dichas situaciones (como, por ejemplo, la relación entre un vendedor y un cliente, entre un funcionario administrativo y un ciudadano o entre una figura de autoridad y un subordinado), y las relaciones informales, establecidas con personas cercanas (amigos, familiares y compañeros de trabajo principalmente), para las que no se explicitan unas normas de comportamiento específicas, más allá de las normas propias de convivencia o educación. Las relaciones informales de intercambio estarían, por tanto a caballo entre las relaciones de intercambio y las relaciones de comunidad en términos de Mills y Clark (1982).

En este tipo de relaciones el concepto de reciprocidad resulta central, puesto que la realización de un favor por una de las partes y el sentimiento de deuda creado en el beneficiario condicionarán la perspectiva de interacciones futuras, influyendo en el establecimiento de relaciones más o menos duraderas. Asimismo, las percepciones de justicia, basadas en la hipótesis del mundo justo que establece que cada uno obtiene aquello que merece (Lerner, 1977), moldearán las relaciones informales de intercambio, puesto que se espera que el otro contribuya a la relación en la medida de lo aportado. Desde esta perspectiva, las personas queremos lograr aquello que sentimos que merecemos, es decir, no actuamos por conseguir el máximo beneficio, sino el beneficio merecido (Adams, 1963; Lerner, 1977). En cualquier caso, se teje de este modo una red relacional informal de intercambio, donde las personas calibran en cierta medida qué han aportado a la relación y qué esperan recibir del otro en un futuro, tanto en términos de reciprocidad, como en términos de equidad o justicia. Este tipo de relaciones pueden aportar beneficios en

múltiples situaciones sociales, sobre todo en situaciones reconocidas como formales, donde la historia pasada con el otro individuo, lo que se ha compartido anteriormente con él, resulta fundamental y condicionará el tipo de relación establecida y la expectativa de apoyo a recibir.

El hecho de recurrir a las relaciones informales de intercambio en contextos formales, es decir, el hecho de que se utilice la relación social que nos une a otra persona para resolver o agilizar la resolución de una situación formal en la que existen a priori una serie de normas de comportamiento más o menos explícitas o unos pasos concretos que han de seguirse, repercute en que las relaciones informales de intercambio propicien la flexibilidad normativa y pueden incluso llegar a sustituir las normas formales. El sistema normativo de la sociedad podría por tanto influir en la mayor presencia de las relaciones informales de intercambio dentro de ámbitos formales como, por ejemplo, el sistema burocrático y administrativo o el entorno laboral. Se han observado notables diferencias interculturales en la importancia de desarrollar, mantener y utilizar relaciones informales para lograr metas en ámbitos formales (Fernández-Dols et al., 1994). En sociedades donde el sistema administrativo, burocrático y político, aunque presenta una gran rigidez, muestra deficiencias en cuanto a la claridad de las normas o, por la ineficacia o complicación de éstas se torna difícil para los ciudadanos llevar a cabo gestiones, lograr objetivos o solucionar problemas, las relaciones informales resultan de vital importancia para los individuos (Fernández-Dols et al., 1994; Ledeneva, 2008; Michailova & Worm, 2003). De hecho, se ha comprobado que cuando se exigen múltiples procedimientos burocráticos dirigidos a priori a controlar los trámite administrativos, se produce un efecto contrario y es que se encuentran mayores niveles de corrupción, ya que los ciudadanos tratan de evitar dichos trámites tediosos (World Bank, 2002). Las normas perversas, que se definen como normas incumplidas por la mayoría pero de las que se mantiene, por diversos medios, una ilusión de cumplimiento (Fernández-Dols, 1993), son un claro ejemplo de normas que resultan socialmente ineficaces y que producen mayor tolerancia social hacia las transgresiones (Fernández-Dols & Oceja, 1994; Oceja & Fernández-Dols, 1992). En culturas con estas características, las personas utilizan su red de relaciones informales para llevar a cabo acciones que en otras sociedades los individuos resuelven por la vía oficial, siendo estas conductas aceptadas

mayoritariamente. La cuestión de la aceptación social de la transgresión normativa, fundamental para comprender el uso de relaciones informales de intercambio para realizar gestiones en ámbitos formales, es desarrollada por Gelfand, Nishii y Raver (2006) en su modelo de firmeza o flexibilidad social (*societal tightness-looseness*), centrado en la claridad del sistema normativo y la tolerancia hacia su incumplimiento. En el caso que nos ocupa, los ciudadanos buscan alternativas a un sistema que perciben como ineficaz, valiéndose de relaciones interpersonales para resolver situaciones que, en principio, se encontraban pautadas normativamente (Ledeneva, 2008; Michailova y Worm, 2003). En este tipo de sociedades las relaciones informales de intercambio tendrán una gran visibilidad y las personas tenderán a utilizarlas con frecuencia.

Esta tesis se centra en la comparación transcultural de dos conceptos cotidianos asociados a relaciones informales de intercambio en la sociedad española y la china. En dichas sociedades las personas reconocen la existencia de relaciones informales que son distintas de los amigos y otras relaciones informales íntimas y a las que se recurre de manera cotidiana para todo tipo de trámites, gestiones, búsqueda de información o cualquier otra cuestión en la que el hecho de tener relación social con otra persona resulta beneficioso, ventajoso o a veces incluso necesario. Es decir, se establecen y mantienen relaciones sociales informales que agilizan y solucionan muchas situaciones más o menos formales y que podrían enmarcarse en el concepto de relaciones informales de intercambio. Se realiza a continuación una exposición de estos dos conceptos, el español y el chino, así como de otros conceptos que se han relacionado con este tipo de relaciones sociales en otras culturas.

2. MANIFESTACIONES DE LAS RELACIONES INFORMALES DE INTERCAMBIO: CONCEPTOS DE RELACIONES INFORMALES DE INTERCAMBIO EN DISTINTAS CULTURAS

El tipo de relación interpersonal que se ha definido como relación informal de intercambio, parece estar más presente en unas culturas frente a otras. La existencia de un término que defina estas relaciones y que es conocido y utilizado por los miembros de una cultura determinada podría estar indicando el nivel de importancia otorgado a las relaciones informales de intercambio. Pareciera que la presencia del concepto resulta una condición indispensable para que existan este tipo de relaciones, denotando, a su vez, una mayor presencia del mismo en el lenguaje cotidiano mayor uso de las relaciones informales de intercambio en diferentes ámbitos formales e informales. Por tanto, el estudio del concepto cotidiano, entendiéndose por ello, aquél que es utilizado por las personas no expertas en su día a día, puede ayudar a comprender más a fondo la dinámica de las relaciones informales de intercambio, ayudando a establecer similitudes y diferencias entre distintas culturas. Pero antes de especificar qué son los conceptos cotidianos y exponer la utilidad de su estudio, conviene repasar los conceptos de relaciones informales de intercambio encontrados en distintas culturas.

El concepto de relación informal de intercambio probablemente más estudiado es el de *guanxi* (关系) de origen chino, que se ha considerado único de esta cultura. Sin embargo, es lógico pensar que otras sociedades también se valen de otras personas con las que tienen algún tipo de relación para alcanzar sus metas, cubrir necesidades o lograr beneficios y, por tanto, deberían encontrarse conceptos que definan este tipo de relaciones. Efectivamente, se han encontrado y estudiado otros conceptos equivalentes o muy similares en culturas distintas a la china como por ejemplo *jeitinho* en Brasil (Ferreira, Fischer, Barreiros-Porto, Pilati, & Milfont, 2012; Smith, Huang, Harb & Torres, 2012), *wasta* en árabe (Hutchings & Weir, 2006a), *blat* (Ledeneva, 2008; Michailova & Worm, 2003) y *svyazi* (Batjargal, 2007; Smith, Torres, et al., 2012) en ruso, *kankei* en Japón e *inmak* en Corea (Hitt, Lee, & Yucel, 2002) y, en la propia cultura española, la figura del *conocido* (Sell-Trujillo, 2001). Todos estos conceptos aluden a un tipo de relación que los individuos

cultivan y de la que se sirven para lograr mejores resultados en sus transacciones, acceder a recursos o lograr objetivos y beneficios personales. Por lo tanto se encuentran cercanos a los fenómenos sociales de las relaciones de intercambio y la norma de reciprocidad. Asimismo, al estar inmersos en un marco cultural determinado, este tipo de relaciones interpersonales se verán afectadas por las normas sociales imperantes en esa sociedad específica. Lo que queda por determinar es si se pueden considerar conceptos equivalentes o presentan características distintas en base a lo que las personas entienden que significan, es decir, queda por determinar las características constitutivas de los conceptos cotidianos que permiten discernir si se trata del mismo de una cultura a otra y, si resulta que no, dónde se encuentran las diferencias. Asimismo, cabe preguntarse si en sociedades donde no se ha hallado un término equivalente, existe el concepto, es decir, se comprende el significado y existe una idea de lo que supone una relación del estilo de las *guanxi* chinas o los *conocidos* españoles.

A continuación se pasan a definir, en base a la literatura revisada, los conceptos enumerados, con especial énfasis en el concepto de *guanxi* dada su gran incidencia en la literatura y en el concepto de *conocidos*, por ser propio de la cultura española.

2.1. El concepto de *guanxi*:

El fenómeno de las *guanxi* (关系) se ha estudiado ampliamente en disciplinas como la antropología (Kipnis, 1997), la sociología (Hwang, 1987), la psicología social (Hsiung, 2013), las ciencias políticas (Jacobs, 1979) y en relación al mundo empresarial, tanto en su vertiente más económico-empresarial (Alston, 1989; Chan, Denton & Tsang, 2003; Davies, Leung, Luk, & Wong, 1995; Dunfee & Warren, 2001; Hitt et al., 2002; Hutchings & Weir, 2006b; Kriz & Keating, 2010; Luo, 2000; Yang & Lau, 2015), como en psicología organizacional (Chen, 2009; Chen & Peng, 2008; Chen, Friedman, Yu, & Sun, 2011; Gao, Ballantyne, & Knight, 2010; Ho & Redfern, 2010; Hui & Graen, 1997; Kuipers, 2009; Lam, Liang, Ashford & Lee, 2015; Smith et al., 2014), siendo por tanto un concepto al que se ha prestado gran atención. El especial interés por el constructo se deriva de su consideración como único de la cultura china, ya que aunque se ha asemejado a conceptos occidentales

como capital social o contactos (Arribas, Hernández, & Vila, 2013; Dunning, & Kim, 2007; Gu, Hung & Tse, 2008; Hitt, et al., 2002; Ho & Redfern, 2010; Kriz & Keating, 2010; Park & Luo, 2001; Qi, 2013; Xin & Pearce, 1996; Zhu, 2009), la reciprocidad en una relación (Chen & Peng, 2008; Hui & Graen, 1997; Mavondo & Rodrigo, 2001; Yang, 2006; Zhuang, Xi & El-Ansary, 2008) o las redes relacionales (Bu & Roy, 2005; Chan et al., 2003; Davies et al., 1995; Hwang, 1987; Lovett, Simmons & Kali, 1999; Michailova & Worm, 2003; Pearce & Robinson, 2000; Yang & Lau, 2015), se considera que tiene unas características propias que lo diferencian.

Además de las peculiaridades que lo distinguen de fenómenos en otras culturas, el estudio de las *guanxi* resulta pertinente por su gran relevancia y presencia en la sociedad china. Se dice que en China es imposible tener relaciones impersonales, ya que toda relación, incluso en ambientes formales como las organizaciones empresariales, es una relación personal que requiere un esfuerzo y una implicación ajenas al mundo occidental y propias de la dinámica de las *guanxi* (Chen & Chen, 2004; Gao et al., 2010; Szeto,Wright & Cheng, 2006; Yau & Powell, 2004) Por otro lado, el gran auge económico, y consiguiente influencia mundial, de la República Popular China (RPC) en los últimos años ha contribuido al creciente interés por la investigación de fenómenos asociados a la sociedad china. Las *guanxi* se han estudiado sobre todo de cara a su influencia en contextos empresariales o de negocios (Beier, 2010; Chen, Friedman, Yu, Fang, & Lu, 2009; Davies et al., 1995; Lovett et al., 1999; Park & Luo, 2001; Pearce & Robinson, 2000; Wong, 1998; Yang & Lau, 2015, entre otros), pero también se considera un fenómeno común en la vida cotidiana de las personas (Fei, 1948/1992; Hsiung, 2013) con influencia sobre multitud de situaciones sociales. Aunque bien es cierto que la mayoría de las veces los estudios se centran en investigar la influencia de las *guanxi* sobre determinadas variables importantes en psicología organizacional, sin definir detalladamente el concepto, equiparándolo a constructos occidentales y obviando sus características diferenciadoras. De hecho, hay autores que advierten de la necesidad de establecer un concepto autóctono chino, ya que la importación de teorías occidentales para explicarlo, no contribuye a entender el concepto, sino todo lo contrario (Chen & Chen, 2004; Chen, Chen & Huang, 2013; Hsiung, 2013; Mao, Peng & Wong, 2012; Wong, 1998, Yen, Barnes & Wang, 2011).

Guanxi literalmente significa relación o vínculo y se compone de dos caracteres: *guan* (关), cuyos significados van desde "cerrar", "apagar" o "encerrarse" hasta "concernir" o "tener relación con" y *xi* (系), que puede traducirse como "sistema o serie", "departamento", "atar o sujetar", "relacionarse con" o "estar preocupado" (Nuevo diccionario chino-español, 2004). Se traduce comúnmente como relaciones entre dos partes o conexiones entre personas (Chen et al. 2011; Mavondo & Rodrigo, 2001; Yen et al., 2011), con especial énfasis en el intercambio de favores y la reciprocidad (Alston, 1989: Michailova & Worm, 2003), lo cual implica que una de las partes tiene una necesidad a cubrir y la otra la capacidad de solucionarlo o donar (Bu & Roy, 2005). La reciprocidad, expresada en estas relaciones por el término chino *renqing* (人情), que aparte de reciprocidad o favor a su vez significa el orden de las cosas y también empatía y benevolencia[1], no es necesariamente inmediata, pudiéndose retrasar considerablemente la devolución del favor (Hwang, 1987; Yen et al., 2011), por lo que no es equiparable a la reciprocidad expresada por Gouldner (1960). Fei (1948/1992) describe la reciprocidad (*renqing*) como una inversión en el otro. Cuando en China un individuo debe un favor a otra persona, busca la oportunidad de devolvérselo a ser posible con un favor mayor, de manera que el otro le deberá más favores en el futuro, creándose un sistema cooperativo grupal a través de una reciprocidad continua. En ocasiones las *guanxi* pueden no llegar a utilizarse nunca, ya que no ha surgido el momento o situación adecuada para dar o devolver algo al otro, pero conviene tener una red amplia de *guanxi* por si acaso se requiriese su uso, a modo de póliza de seguros porque sí se observa ese matiz de obligación de la devolución. En este sentido, y a diferencia de otras relaciones interpersonales e intercambios de favores, las *guanxi* parecen implicar una orientación a largo plazo (Yang, Ho & Chang, 2012). También se ha asociado el concepto a la obtención de beneficios individuales (Yang, 2006), siendo este factor menos emocional, el que distingue a las *guanxi* de una relación de amistad (Luo, 2000), donde la obligación de reciprocidad no está tan presente, cuando en las relaciones *guanxi*, con un objetivo mucho más utilitarista, podría ser el fin en sí mismo. Adicionalmente, el concepto de *guanxi* se ha relacionado íntimamente con otros constructos como el afecto o los sentimientos que se desarrollan por el otro

[1] Téngase en cuenta que la gran mayoría de palabras chinas son polisémicas

individuo (*ganqing* 感情), por lo que el fin utilitarista por sí mismo no es suficiente para la creación de *guanxi*, ya que se requiere cierto grado de apego o aprecio por el otro (Chen & Chen, 2004; Kipnis, 1997). De hecho, el punto de inicio de la creación de lazos relacionales de este tipo suele ser el establecimiento de una base común que asemeje a las dos partes implicadas, creándose así un ámbito compartido que favorece la generación de sentimientos positivos. Esto es un fenómeno probablemente universal a la hora de establecer relaciones interpersonales, pero a diferencia de Occidente, donde la identidad social suele enraizarse en criterios demográficos como la edad, el nivel educativo o el género, las bases de las *guanxi* tienen un origen social, ya que se buscan comunidades o instituciones compartidas como la localidad de nacimiento, poseer el mismo apellido (sin compartir consanguinidad) o el haber visitado el mismo colegio en la infancia, aun cuando estas características no impliquen que se haya compartido el lugar social al mismo tiempo (por ejemplo, se puede haber trabajado en la misma empresa, pero en momentos diferentes, sin llegar a coincidir nunca y dicho hecho ya implica una base común sobre la que desarrollar la relación). Asimismo, la confianza depositada en el otro (*xinren* 信任), relacionada con un sentimiento positivo de dependencia, también es una parte central para la comprensión del concepto (Yau, Lee, Chow, Sin & Tse, 2000; Yen et al., 2011).

Estos componentes, más que definir las *guanxi* se consideran predictores de su calidad (Chen & Chen, 2004), habiendo sido empleados por ejemplo para construir escalas de medida del constructo (Yen et al., 2011). La confianza en el otro, entendida tanto como la intención e interés de la otra persona por ayudar y, por tanto, su fiabilidad en cuanto al cumplimiento de las normas sociales de reciprocidad y amistad de las *guanxi*, como la habilidad o capacidad que tiene para lograr o hacer lo que se le requiera, se encontraría en interacción con los sentimientos, tanto en su vertiente expresiva, referida a las sensaciones de conexión, comprensión emocional o afectivas, como en su acepción más instrumental, ligadas a sentimientos de obligación hacia el otro. A partir de estos dos aspectos (confianza y sentimientos) se podría deducir si la relación es una verdadera *guanxi* o no.

En definitiva, las *guanxi* se entienden como relaciones o redes de relaciones interpersonales entre dos personas o partes entre las cuales existe cierto grado de

apego o afecto y que posibilitan la obtención de beneficios o favores, obligando a su devolución en un espacio de tiempo indeterminado.

Pero, ¿por qué es considerado un fenómeno exclusivamente chino? Una de las posturas más defendidas es que se encuentra íntimamente relacionado con la filosofía confucianista (Dunning & Kim, 2007), una tradición milenaria que, actualmente sigue impregnando la sociedad china, tanto en la RPC, como en lugares económica y tecnológicamente más avanzados como Taiwán o Singapur (Jacobs, Guopei, & Herbig, 1995) e incluso entre las diásporas chinas que han emigrado a otros países (Luo, 2000). Dada la relevancia de esta corriente filosófica, conviene profundizar en mayor medida en la idea del confucianismo y sus implicaciones para la sociedad oriental actual.

Confucio es el nombre que adoptaron los jesuitas para el maestro *Kongzi* o *Kongfuzi* (孔夫子), un sabio y consejero del antiguo estado de Lu (actual provincia de Shandong, en el este de la República Popular China) que se cree vivió entre el 551 a. C. y el 479 a. C. La escuela que se creó basándose en sus enseñanzas, denominada en chino *rujia* (儒家) pero conocida en occidente como escuela confuciana, se creó años después junto con otras escuelas filosóficas y fue a través de la cual se difundieron sus textos e ideas centrales, muchas de las cuales siguen vigentes hoy en día y continúan influyendo en la cultura china actual. Los textos confucianos que han llegado hasta nuestros días son básicamente en forma de diálogo, siendo el más completo y célebre el conocido como "Las Analectas" (*Lun yu* 论语), que presenta diálogos entre el maestro y sus discípulos. Pero la escuela filosófica que encarna el llamado confucianismo no se basa únicamente en esta obra ni en este personaje; abarca una serie de textos antiguos que comparten una misma filosofía que va más allá de la personalidad del personaje de Confucio (Gernet, 1972/1987).

A diferencia de otras corrientes filosóficas, centradas en el individuo y la abstracción, el confucianismo es una filosofía del comportamiento colectivo, que abarca la psicología, la moral, la economía y la política, siempre en busca del equilibrio social. A continuación se definen brevemente algunos de sus puntos clave. El primero de ellos es la humanidad o benevolencia (*ren* 仁) en relación a otros,

entendida como el comportamiento adecuado, basado a su vez en la posición social, el cumplimiento de la obligación social o la conducta "como debe ser", como, por ejemplo, la obligación de corresponder a nuestros padres, la cual sería el reflejo del amor o la benevolencia que sienten las dos partes involucradas. Otro aspecto clave es la importancia del aprendizaje, ya que se asume que toda persona puede llegar lejos por medio de la educación. La lealtad (*zhong* 忠) del súbdito al soberano, siendo extrapolable a otras díadas en la jerarquía social, es otro de los componentes básicos de la filosofía confuciana. También es central la obligación de reciprocidad (*shu* 恕), ligada a la idea de que uno no debe hacerle a otro, lo que no quiera para sí mismo, ya que recibirá en función de lo que done. La confianza (*xin* 信), reflejada en la capacidad del otro por cumplir lo que promete y ser en consecuencia digno de confianza, lo cual supone la base de la amistad, es otro de los puntos esenciales. Asimismo, se considera primordial la idea de justicia (*yi* 义), no en el sentido legal, sino ligada al concepto de equidad y de recibir cada uno lo que merece o más bien lo que debe recibir de acuerdo con su posición y conducta. Finalmente, el confucianismo promueve la *rectificación de los nombres*, que expresa la necesidad de que los conceptos reflejen lo que realmente deben ser para así lograr un equilibrio social, es decir, que el gobernante se comporte de acuerdo a lo que implica ser un gobernante virtuoso, el padre como buen padre, el hijo como buen hijo, etc., ajustándose todos los actores al rol que se espera de ellos y que deben cumplir por el bien social.

El confucianismo es por tanto además de una teoría filosófica, un modo de vida, que define una serie de valores por los que las personas han de regirse para convivir en sociedad y que todavía ejercen una importante influencia no sólo en la República Popular China, sino en otras sociedades de cultura china como Taiwán, Hong Kong o Singapur y en otros países de Asia oriental como Japón o Corea. Cuestiones relevantes en estas sociedades como la importancia de cuidar a la familia, especialmente a los mayores, la obediencia que se debe a los superiores o el celo por los comportamientos socialmente adecuados, se han vinculado a la corriente del confucianismo. En especial, cabe destacar que la herencia confuciana en la actualidad se asocia con valores como la jerarquía, la reciprocidad y el mantenimiento de la *cara*, conceptos muy importantes en las relaciones

interpersonales. La jerarquía es fundamental en las relaciones informales de intercambio, ya que determina quién tiene potestad de dar y a quién es necesario acudir y ofrecer dádivas para obtener un favor. Las relaciones en China siempre están marcadas en cierta medida por la jerarquía, situándose un individuo en una posición superior al otro, lo cual marca inevitablemente la relación entre ambos. Asimismo, la obligación de reciprocar, es central en las relaciones de intercambio en general, adoptando un papel preeminente en las relaciones de tipo *guanxi* en particular, ya que la reciprocidad ha de cumplirse en base a los valores sociales imperantes. Finalmente, la idea confuciana de la confianza y la obligación inherente a la posición ocupada (la *rectificación de los nombres*), se encuentran íntimamente relacionados a la idea de *cara* (*mianzi* 面子), ya que al acudir a una persona que se encuentra vinculada a nosotros, por ser, por ejemplo, del mismo pueblo de origen, para pedirle un favor ésta se verá en la obligación de ayudarnos, puesto que así lo dictan los valores de benevolencia, reciprocidad y su posibilidad de dar, determinada por su rol social. Si dicha persona, estando en disposición de ello, no nos brinda ayuda, estará poniendo en entredicho su valor de ser digno de confianza, así como su comportamiento apropiado según su papel social, lo cual le hace "perder cara" ante los demás, idea parecida a la pérdida de honor o respeto.

El confucianismo, además, establece unas normas comportamentales implícitas a determinadas relaciones bilaterales que recogen la práctica totalidad del funcionamiento social. Estas cinco relaciones, las denominadas *wu lun* (五伦) donde *lun* se traduce como relaciones humanas, pero también como lógica u orden, y *wun* indica el número cinco, son las que se desarrollan entre el emperador y el súbdito (o entre el gobernante y el ciudadano), entre el padre y el hijo, entre el marido y la mujer, entre el hermano mayor y el menor y entre amigos. En todas ellas, incluido en el caso de los amigos, existe una jerarquía, siendo una de las dos partes superior y la otra subordinada. Hay autores como Hsiung (2013) que defienden que las *guanxi* son en realidad una simulación de las relaciones familiares (jerárquicas por definición en la sociedad china), ya que entre amigos se identifica rápidamente quién es el superior y el subordinado en base a cuestiones como la edad u otras características personales, estableciéndose una relación comparable a la presente entre hermanos mayores y menores. Además, la jerarquía también se establece horizontalmente, ya que la relación entre emperador y súbdito estará por

encima de las otras cuatro, situándose la relación entre amigos en el último escalón de la pirámide. Las *guanxi* estarían dirigidas a cuidar estas cinco relaciones principales, lo cual quiere decir que los individuos han de comportarse de acuerdo a su rol y su posición jerárquica que viene determinada por la relación (*lun*), siguiendo unas normas conductuales determinadas y conocidas por toda la sociedad.

Fei (1948/1992) estableció una metáfora gráfica para ayudar a entender la distinta organización social en oriente y occidente. Según este sociólogo chino, las sociedades occidentales se organizan como un gran montón de gavillas de paja perfectamente apiladas. Todo se encuentra bien organizado y los límites están claros: en primer lugar se cogen las pajas o tallos individuales (individuos) y se agrupan en haces (grupos), que a su vez se juntan en gavillas (organizaciones) que se apilan formando una estructura conjunta (sociedad). Las sociedades occidentales componen así un sistema social de asociación por organizaciones, creando grupos con unos límites claros, lo cual no ocurre en China. Pone el ejemplo de que si en occidente un amigo llama a otro y le indica que va a visitarle junto con su familia, queda claro qué personas vienen, pues es evidente quién es su familia (normalmente, su pareja y sus hijos menores). Sin embargo, esta misma frase en China resultaría muy ambigua, pues hay múltiples niveles de familia (puede incluir a los abuelos, a primos, a tíos o hasta a amigos muy cercanos que se consideran como de la familia). En occidente la pertenencia a un grupo está clara y los derechos y obligaciones de cada uno también. Pero los límites no están tan claros en sociedades orientales, puesto que la estructura es muy distinta a la del amontonamiento de gavillas. Según Fei (1948/1992) el sujeto se encuentra inmerso en una estructura social jerárquica, cuya organización se asemeja a las ondas que se generan al tirar una piedra al agua. El centro de las ondas o la piedra representa a la persona de referencia y los círculos que se van formando a su alrededor son los diferentes niveles de relaciones interpersonales que mantiene. Del círculo más cercano al lejano las obligaciones relacionales del individuo central varían. Se crea de este modo una estructura social cuyo centro de referencia es el individuo del que emergen distintos niveles de relaciones cuyos límites no son tan claros ni evidentes como en occidente. La sociedad se compone de redes relacionales superpuestas que se caracterizan por ser discontinuas, es decir, que no unen linealmente a dos personas, sino que se centran en el individuo de referencia y toman una composición diferente para cada persona.

Además, cada una de las conexiones en esta red, se entiende como una díada social (éstas serían las *guanxi* propiamente dichas) que tiene sus propias normas de funcionamiento, su propio ritual, basado en normas de reciprocidad y obligaciones personales.

Mao et al. (2012) se basan en estas relaciones de trato diferencial establecidas por Fei y dibujan un mapa de *guanxi* con diferentes niveles de relaciones, dentro de los que a su vez se fijan niveles jerárquicos con individuos que toman el estatus principal y otros el subordinado, mientras que otras relaciones se contemplan como iguales. Cada círculo o nivel relacional implica diferentes obligaciones con el otro. En el círculo más céntrico y cercano al individuo de referencia se encuentra la relación más básica en la sociedad confuciana, la relación padre-hijo en la que las obligaciones son incondicionales y la jerarquía se encuentra perfectamente definida, no contemplándose la igualdad. En el segundo círculo estarían el marido y los hermanos mayores en una posición jerárquica superior por encima de la mujer y los hermanos menores, pero también pueden llegar a entrar en este círculo, con un nivel de igualdad, amigos muy cercanos, con los que se ha criado uno prácticamente como un hermano más. El siguiente nivel está reservado a los familiares cercanos (fundamentalmente tíos y primos), divididos jerárquicamente en base a su edad y posición en la familia y, en el nivel de igualdad, a los buenos amigos. En este tercer círculo relacional, las *guanxi* se desarrollan por apego emocional y otras normas propias de la amistad que conllevan obligaciones, pero menos condicionales. En el siguiente nivel, donde se esperan obligaciones aunque en su mayoría condicionales, se situarían los familiares lejanos y los amigos normales. Finalmente, en el quinto círculo, el más alejado de la persona de referencia, se sitúan los extraños, relación para la cual no hay normas sociales compartidas por todos, más allá de cuestiones humanitarias básicas. Por tanto, el comportamiento interpersonal está socialmente pautado en base a la posición jerárquica ocupada y con el individuo como referencia central y quien no se comporta como debe se enfrenta a la presión y crítica de la sociedad. A modo de resumen, Dunning y Kim (2007) indican que *guanxi* es un constructo propio y único de la cultura china, puesto que se basa en dos pilares fundamentales del confucianismo: el mantenimiento de la armonía, entendida como que cada individuo debe actuar como se espera de él en un sistema social

interdependiente donde todas las personas están conectadas, y la importancia de la jerarquía.

La preeminencia del confucianismo en la sociedad china y las obligaciones morales que conlleva en el ámbito de las relaciones sociales se ha atribuido a la necesidad de apoyo de cara a la subsistencia en una sociedad predominantemente agrícola, en la que surgieron y se desarrollaron durante siglos las relaciones familiares y las *guanxi* como herramientas para la supervivencia (Hsiung, 2013). No obstante, en culturas con un trasfondo nada influido por el confucianismo, como las sociedades occidentales también se podrían encontrar normas sociales para el comportamiento en las relaciones interpersonales y la diferenciación en las obligaciones hacia los demás en base a la cercanía en la red relacional. En otras palabras, el tratamiento diferenciado en base al nivel de cercanía de la relación no puede considerarse exclusivo de la cultura china y la influencia confucianista. Se torna necesario encontrar otros aspectos que justifiquen la singularidad del fenómeno de las *guanxi*. En un esfuerzo por encontrar esos rasgos *EMIC* del constructo, Mao et al. (2012) determinan que las *guanxi*, al contrario de otras relaciones, centran su atención en las normas sociales que determinan las obligaciones que han de cumplirse en base a la cercanía relacional y por el bien de la estabilidad social, más que en cuestiones emocionales como el apego o en la devolución de favores. Por ejemplo, en China interceder para que el hijo de un amigo cercano logre entrar en una buena universidad no sólo resulta loable, sino que no hacerlo se considera incluso inmoral, ya que se falla en la obligación hacia esa persona, algo socialmente reprobable, mientras que en occidente, ese mismo caso, probablemente se vea injusto o reprochable. La obligación de ayudar a las *guanxi* de los círculos internos es tan determinante y la presión social tan alta, que incluso se acepta el saltarse normas o leyes con este fin. Podría argumentarse que el trato diferencial, que puede incluir incumplimiento normativo, en base al nivel de intimidad relacional ocurre también en otras culturas, pero la diferencia con el concepto chino parece radicar en que en occidente el consenso social establece que es un acto reprobable que no debería hacerse, mientras que las normas sociales chinas animan a transgredir otras normas por el bien de la relación, generando cierta tolerancia hacia el transgresor e intolerancia por el que no lo es. Por otro lado, la presencia de una clara jerarquía y las diferentes obligaciones sociales que se derivan

de ella marca de manera importante la naturaleza autóctona de las *guanxi*. En definitiva, para estos autores el elemento central que distingue a las *guanxi* de otros conceptos similares son las obligaciones y normas que conllevan, que son definidas y conocidas socialmente e influidas por un sistema social jerárquico.

En relación al sistema normativo, tal y como se ha comentado, hay culturas en las que el sistema normativo formal no es suficientemente claro (Gelfand et al., 2006) o no se cumple rigurosamente (Fernández-Dols et al., 1994; Fernández-Dols & Oceja, 1994; Oceja & Fernández-Dols, 1992), buscando los individuos alternativas y soluciones a sus necesidades, que muchas veces implican la transgresión de normas. En sociedades donde las estructuras formales son ineficientes, los individuos se apoyan más en sus relaciones informales como medios para lograr certidumbre y seguridad (North, 2005). Éste parece ser el caso de China, ya que la importancia de las *guanxi* se ha atribuido también a la flexibilidad de su sistema normativo y a la ineficacia de su burocracia (Chan et al., 2003; Dunning & Kim, 2007; Xin & Pearce, 1996), relacionada con un régimen controlador y poco eficaz. Otra de las peculiaridades del concepto de *guanxi* sería el uso de este tipo de relaciones informales de intercambio en contextos formales, mientras que en occidente, aun siendo las relaciones informales importantes, éstas se sustituyen por relaciones formales en determinados contextos regulados por distintas instituciones u organizaciones (Dunning & Kim, 2007). No obstante, pudiera ser que el crecimiento económico y el subsiguiente desarrollo de las instituciones legales y la burocracia, combinado con el surgimiento de relaciones más impersonales (por ejemplo, el auge de los supermercados y los grandes almacenes frente al pequeño comercio tradicional), hiciese evolucionar a la sociedad china de una cultura basada en las relaciones a una basada en las normas (Li, 2004), perdiendo en este caso las *guanxi* mucha influencia. Pero la menor incertidumbre contractual y administrativa aumenta las posibilidades de actividades rentables para las personas, por lo que tener redes relacionales sería vital para buscar oportunidades (Hsiung, 2013), manteniéndose la presencia de las *guanxi* en la sociedad y su importancia para realizar actividades, tanto de índole personal, como laboral o administrativa.

Sin embargo, a pesar del reconocimiento de su importancia y preeminencia, apenas se tiene constancia de qué significan realmente las *guanxi* para las personas en su vida cotidiana. La información que se tiene acerca de este concepto procede del mundo empresarial y, básicamente, de directivos de origen chino o de occidentales que trabajan conjuntamente con socios chinos (ver, por ejemplo, Bu & Roy, 2005; Chen, 2009; Chen & Peng, 2008; Davies et al., 1995; Park & Luo, 2001; Zhuang et al., 2008) o del mundo académico, asimilándose en la literatura científica a otros conceptos occidentales como capital social (Arribas et al., 2013; Gu et al., 2008; Hitt et al., 2002; Ho & Redfern, 2010; Kriz & Keating, 2010; Park & Luo, 2001; Qi, 2013; Xin & Pearce, 1996; Zhu, 2009). Para alcanzar a comprender el concepto de *guanxi* y poder determinar qué lo diferencia de otros conceptos similares o qué aspectos tiene en común, se torna necesario investigar qué entienden por ello los individuos, miembros de una misma cultura. Hsiung (2013), reconociendo de hecho esta necesidad y afirmando que las *guanxi* probablemente sean más importantes en la actualidad de lo sugerido en la literatura, propone precisamente investigar este fenómeno en el contexto cotidiano de los chinos[2] y plantea un cuestionario con preguntas dirigidas a indagar en la experiencia personal, referida a cómo se usan las *guanxi*, y con cuestiones de opinión personal acerca de su importancia en general o su mayor incidencia en unos u otros contextos. Siguiendo otros estudios interculturales sobre conceptos, parece razonable adoptar una metodología probabilística (explicada en detalle más adelante) e indagar qué entienden las personas cotidianamente que significa e implica un determinado concepto para extraer sus características constitutivas y poder comparar conceptos en distintos idiomas entre sí.

Pero antes se realiza una descripción de otros conceptos similares a *guanxi* hallados en la literatura.

2.2. El concepto de *conocidos*:

En España existe un concepto que podría considerarse semejante al concepto chino de *guanxi* expuesto previamente; se trata del concepto de *conocido*. Es un

[2] A lo largo de esta tesis se utilizará el masculino genérico para facilitar la lectura.

tipo de relación donde el contexto resulta fundamental para entenderla y para conocer las normas de aplicación y desarrollo, en la que se utilizan vías informales de relación dentro del ámbito de la formalidad (Sell-Trujillo, 2001). Aunque es un fenómeno bastante típico de la cultura española y de las sociedades latinas, apenas ha sido estudiado (Sell-Trujillo, 2001), de manera que su gran incidencia en estas culturas y el poco conocimiento de sus características, justifican un estudio más a fondo.

El concepto de *conocido* se puede definir como una "persona con la que se tiene trato o comunicación pero no amistad" (Fernández-Dols et al., 1994, pp.206) y cuya relación con uno mismo se utiliza para lograr objetivos y, en especial, para acelerar procesos administrativos o facilitar las gestiones. Al igual que ocurría con las *guanxi* se basa en el principio de reciprocidad con expectativas a largo plazo, es decir, se piden favores que esperan recibirse de vuelta en un tiempo inespecífico, por lo que es necesario cierto vínculo con el otro (Sell-Trujillo, 2001), lo cual recuerda a las características definidas para el concepto chino. Además, se encuentran más paralelismos entre la cultura china y española en el concepto que nos ocupa, puesto que lo determinante en la devolución de favores en el caso de los *conocidos*, como ocurría con las *guanxi*, se encuentra enraizado en el sistema normativo, siendo por tanto una obligación que se impone al individuo regulada por cuestiones como el honor (sería la "cara" en el caso chino) o el vínculo emocional con el otro (*ganqing*), determinado por la historia pasada en común y la identidad social establecida colectivamente (Sell-Trujillo, 2001), al igual que ocurre con la construcción de identidad en la sociedad china, donde el establecimiento de bases comunes relacionadas con el pasado o la familia son un punto de partida fundamental para la creación de lazos relacionales tipo *guanxi* (Chen & Chen, 2004). El establecimiento de un punto en común supone el inicio de una relación de esta índole, por lo que lo primero que hacen los individuos es buscar información que les permita destacar la relación preexistente entre ellos. La construcción de lazos comunes se encuentra íntimamente relacionada con el pasado no sólo individual, sino también de la comunidad, en especial, de la familia. Al pertenecer a una unidad familiar en concreto se le presuponen al individuo determinadas características y habilidades, tanto personales como interpersonales, que aportan información sobre la persona, sus relaciones con otros y su capacidad para realizar favores, siendo por

tanto el apellido un dato que aporta gran cantidad de información (Chen & Chen, 2004; Sell-Trujillo, 2001). Por otro lado, haber compartido determinados espacios, comunidades o actividades en común convierte al otro en un potencial *conocido* o *guanxi* a quien acudir en caso de resultar necesario. Da la sensación de que los seres humanos estaríamos siempre pensando en el provecho que nos aportan los lazos establecidos con otras personas, aunque también podría interpretarse en sentido inverso, no sería tanto que se establecen relaciones con el objetivo de obtener beneficios, sino que en el momento de encontrarnos con una dificultad o una situación más compleja de resolver, acudimos a nuestras redes de *conocidos*, ya que sabemos que podemos contar con ellos. Cuando se necesita agilizar un trámite o lograr un objetivo, los españoles repasamos mentalmente de manera casi automática la lista de personas con las que nos relacionamos para ver si existe algún *conocido* que nos pudiera ayudar en la situación que nos ocupa (Fernández-Dols et al., 1994). De una manera similar, cuando en China un individuo cree poder necesitar la ayuda de otro para lograr sus objetivos, trata de buscar a alguien conocido que pudiese realizar el favor deseado y ve cómo establecer ese vínculo (si todavía no estuviese asentada la relación), buscando puntos comunes a los que aludir. Es por tanto fundamental manifestar cercanía con el otro, especialmente basada en la historia pasada en común, siendo precisamente el pasado el que garantiza las posibilidades futuras de interacción (Sell-Trujillo, 2001).

Asimismo, las relaciones con *conocidos*, como ocurre con las *guanxi* en la cultura china, no se limitan sólo a aquéllas personas que se conocen directamente, sino que tener relaciones establecidas permite acceder a los *conocidos* o *guanxi* de nuestros propios contactos. De hecho, en la fase inicial de establecimiento de la relación la cercanía entre ambas partes puede expresarse por el hecho de que los dos tengan un conocido en común (Chen & Chen, 2004). Pero más allá del primer momento, el establecimiento de relaciones de *conocidos* o *guanxi* ofrece la no poco atractiva oportunidad de utilizar la red relacional (conocida en China como *guanxi wang* 关系网, donde *wang* significa literalmente "red") del otro, ampliando la propia red de contactos y las posibilidades de lograr nuestras metas y obtener favores. De este modo, la obligación de reciprocidad no necesariamente ha de ser personal y directa, ya que un individuo se encuentra en disposición de pedir un favor a un *conocido* de un *conocido*, amigo o familiar y si este tercer individuo

concede dicho favor, el intermediario entre ambas partes se encontrará también en deuda con el dador. Así, se va tejiendo una red relacional con derechos y obligaciones que, aunque no explicitados, suelen estar claros para las personas involucradas, pudiéndose sancionar su incumplimiento. Por supuesto, las normas de actuación pueden no ser conocidas por personas ajenas a la cultura o incluso al círculo cercano, lo cual conlleva posibles conflictos o malentendidos.

Aparte de los ya mencionados conceptos de *guanxi* y *conocido*, especialmente relevantes dada la gran cantidad de estudios realizados en torno al primero y la similitud de éste con el segundo, cuya cercanía, al tratarse de un concepto español, y falta de estudios amplios lo tornan en un concepto atractivo para ser examinado con mayor detención, hay otros conceptos que han suscitado el interés de los investigadores. Entre ellos se encuentran otros conceptos asiáticos como *kankei* empleado en Japón e *inmak* en Corea, y otros provenientes de culturas distintas como *blat* o *svyazi* en ruso, *wasta* en árabe o *jeitinho* procedente de la cultura brasileña. A continuación se repasan estos conceptos, con especial énfasis en la comparación con los conceptos chino y español.

2.3. Otros conceptos asiáticos: conceptos relacionales en Japón y Corea

El confucianismo, aunque originario de China tuvo y sigue teniendo una gran influencia en otros países de Asia oriental, en especial en Japón y en Corea. Las ideas confucianistas se han adaptado y modificado en cada cultura, combinándose con otras ideas filosóficas y con religiones como el budismo, pero el énfasis en las relaciones sociales, en vez de en el individuo, característico de las ideas confucianistas, se mantiene en las tres culturas. Por ello no es de extrañar que en la sociedad japonesa y la coreana, las relaciones interpersonales sean fundamentales incluso en contextos formales, como el mundo empresarial y organizacional en general, existiendo conceptos específicos para aludir a este tipo de relaciones.

En Japón, a la hora de crear conexiones y relaciones, se centra la atención en quién es considerado como miembro del grupo y quién no, es decir, formar parte del intragrupo o del exagrupo marca la diferencia en el trato, la confianza y lo que se puede obtener del o mediante el otro. El concepto japonés de *kankei*, en su sentido literal, expresa la idea de lograr acceso al grupo al haber demostrado ser fiel y consecuente con el orden establecido. A través de *kankei* los japonenses determinan quiénes son dignos de confianza y se comprometerán con el grupo y quiénes no, elaborando así una red de contactos (Hitt et al., 2002). Por otro lado, el concepto coreano de *inmak* literalmente hace referencia a las conexiones entre personas, que en este país suelen fundamentarse en bases comunes como la familia, un pasado en común (como haber visitado la misma institución educativa) o compartir la región de origen (ser del mismo pueblo) (Steers, Shin & Ungson, 1989), de una manera muy similar al establecimiento inicial de relaciones tipo *guanxi* en China (Chen & Chen, 2004) y también en España, donde el reconocimiento de un vínculo entre las partes parece ser fundamental para considerarse *conocidos* (Sell-Trujillo, 2001). Precisamente el establecimiento de relaciones *guanxi*, de *conocidos* o *inmak* a partir del reconocimiento de una historia pasada en común, distingue a estos tres conceptos de su equivalente japonés, donde para el establecimiento de relaciones de *kankei* es menos importante esta información que podría denominarse emocional, al crearse relaciones que se consideran racionales o lógicas en base a factores sociales o situacionales concretos (Hitt et al., 2002). Adicionalmente, en Japón la confianza es fundamental para embarcarse en una relación, a diferencia de lo que ocurre en Corea, donde esta base común puede resultar suficiente, sin necesitar tener más información acera del otro. Para el establecimiento de una relación de *kankei* los individuos han de estar seguros de que el otro es de absoluta confianza. Una tercera diferencia entre los conceptos chino, japonés y coreano, es el énfasis que se otorga a los lazos familiares, ya que éstos son especialmente fuertes e influyentes en las relaciones de *guanxi*. Aun siendo la familia importante en las tres culturas, en China está prácticamente por encima de todo y la petición de un favor por parte de un familiar es irrechazable, existiendo, como se ha visto, una gran presión social al respecto.

Pero al margen de estas diferencias, *guanxi*, *kankei* e *inmak* se consideran tres constructos muy similares que enfatizan la importancia de las relaciones sociales

en el contexto empresarial asiático, una cuestión que diferencia a las empresas occidentales de los negocios asiáticos y que dificulta muy a menudo el éxito de empresas extranjeras o de capital mixto *(joint-ventures*) en países como la República Popular China, Japón o Corea (Chan et al., 2003, Davies et al., 1995; Hitt et al., 2002; Hui & Graen, 1997; Pearce & Robinson, 2000).

Otros conceptos japoneses y coreanos que se han asociado al fenómeno de las *guanxi* son *wa* en el primer caso e *inhwa* en coreano (Alston, 1989). Sin embargo, *wa* e *inhwa* más que al establecimiento, desarrollo y uso de relaciones informales en ámbitos formales, se refieren a la idea de armonía. En el caso de Japón, de manera similar a la idea de relaciones de tipo *kankei*, donde la pertenencia al grupo es fundamental, *wa* expresa la necesidad de lealtad al grupo y consenso, de manera que el principio de reciprocidad se mide también en términos grupales, ya que el individuo sólo se beneficiará si se beneficia el grupo entero (Alston, 1989). Los japoneses interactúan entre ellos no como individuos sino como miembros de un grupo, ateniéndose en todo momento a la norma no escrita de mantenimiento de la armonía o evitación del malestar, llegando a consensos y compromisos constantes y evitando comunicar críticas o malas noticias directamente. Asimismo, en Corea, *inhwa* se relaciona con la armonía, pero no grupal, ya que hace referencia al correcto comportamiento en las relaciones desiguales, donde los subordinados han de ser leales al superior y éstos a su vez se preocupan por su bienestar (Alston, 1989; Hitt et al., 2002). Esta idea coreana de armonía se deriva de las relaciones cardinales establecidas por Confucio (las cinco relaciones o *wu lun* expuestas con anterioridad) que implican una jerarquización y que, como se ha argumentado, también influyen notablemente en las relaciones de *guanxi* en China al determinar los roles de cada parte, así como la cercanía de la relación con el individuo central y por tanto sus obligaciones con el otro. Estos dos conceptos asociados a la armonía no son constructos que hacen referencia a un tipo de relación, pero sí aportan información que pueden ayudar a comprender las características de las relaciones interpersonales en estas culturas, ya que enfatizan aspectos fundamentales como los esfuerzos que los individuos realizan para mantener el buen clima grupal y su ajuste a las normas de comportamiento que se espera de ellos.

Asimismo, el concepto coreano *jeong* se ha asociado al capital social y a las emociones (Yang, 2006). Implica la idea de empatía o unión por afecto recibiendo las personas, sobre todo, apoyo emocional. El concepto, a diferencia de los otros vistos hasta el momento, se encuentra accesible a todos los miembros de un grupo (denominado *woori*), entendido éste como un conjunto de personas con identidad colectiva y obligaciones, y por tanto se considera "público" y no como un vínculo entre dos partes (Yang, 2006). Los lazos informales en Corea son muy importantes y los coreanos pasan una parte considerable de su tiempo cultivándolas, para lo cual el compartir emociones entre ellos resulta fundamental, ofreciendo los grupos, a través de la idea de *jeong* la posibilidad para ello. Por tanto, el énfasis de este concepto es grupal, a diferencia de la idea de *guanxi* u otros conceptos de relaciones informales de intercambio, cuyo acento recae en el beneficio personal en las relaciones de díada.

Finalmente, se ha estudiado el concepto japonés *on*, que alude a la idea de la reciprocidad, ya que se define el concepto como el agradecimiento y endeudamiento que siente una persona al recibir algo (normalmente material) de otro (Thams, Liu & Von Glinow, 2013). Lebra (1976) afirma que este concepto japonés engloba sentimientos positivos de agradecimiento y benevolencia con un sentimiento de obligación que puede resultar negativo y causar cierto malestar al percibirse como una carga. Esta autora reconoce la dificultad que existe en traducir el concepto japonés, ya que se encuentra íntimamente integrado en la propia relación, hasta el punto que tiene distinto significado para el dador para quien es un crédito social, que para el que recibe que es una deuda social. Al contrario de las *guanxi*, que se establecen de manera proactiva al buscar vínculos en común con el otro, *on* suele ocurrir en relaciones sociales preestablecidas, normalmente en un contexto laboral (Hitt et al., 2002). Es decir, *on* no hace referencia a un tipo de relación informal de intercambio en concreto, sino a una situación de reciprocidad que genera sentimientos positivos y negativos, dentro de una relación de intercambio. Por ello, *on* no puede tampoco considerarse equivalente a la relación informal de intercambio caracterizada por el concepto chino de *guanxi* ni el español de *conocido*, aunque sí pone de manifiesto la centralidad de fenómenos como la obligación de reciprocar los favores recibidos en la sociedad japonesa.

2.4. Los conceptos de *blat* y/o *svyazi*

El fenómeno de *blat* en Rusia se ha asociado al pasado régimen comunista y, por ello, se ha relacionado estrechamente con el concepto chino *guanxi*. Michailova & Worm (2003) afirman que las sociedades bajo mandato comunista, caracterizadas por una economía planificada que deriva en la escasez para sus ciudadanos (Ledeneva, 2008), se diferencian de las occidentales en el uso más intenso de las relaciones personales, de las que depende el éxito profesional, la vida social e incluso la supervivencia. Para las necesidades que en otros contextos culturales se consideran básicas como el acceso a alimentos, al sistema sanitario, a la vivienda, al sistema educativo etc., en los regímenes comunistas era indispensable contar con una red relacional importante, ya que sino no se garantizaba la consecución de las mismas. De ahí que tanto *blat* como *guanxi* sean dos conceptos muy arraigados en ambos países. *Blat* se considera una práctica o relación informal destinada a lograr bienes o servicios, evitando o manipulando las vías formales, de manera que las normas pueden transgredirse o reinterpretarse (Ledeneva, 2008, 2009), lo cual recuerda claramente a la idea de sociedad flexible (Gelfand et al., 2006), la existencia de normas perversas (Fernández-Dols, 1993) y la ventaja de contar con *conocidos* o, en el caso de China, *guanxi* en los sistemas formales. Otros autores se han referido a las relaciones informales de intercambio en Rusia con el concepto de *svyazi* (Yakubovich, 2005), indicando que el concepto de *blat* se encuentra más vinculado al sistema comunista y a la corrupción (Batjargal, 2007; Smith, Torres, et al., 2012), mientras que *svyazi* es más neutral y por ello, supone una mejor comparación con *guanxi* (Batjargal & Liu, 2004). Resulta difícil encontrar características diferenciadoras de cada uno de los términos, pudiendo considerarse *blat* un tipo de *svyazi* más presente en el contexto político del comunismo (Smith, Torres, et al., 2012). Por ello, no se profundizará aquí en mayor medida en la diferencia entre ambos términos en ruso, ya que el foco de atención se encuentra en la existencia de un concepto (o dos) para definir las relaciones informales de intercambio.

Se encuentran grandes similitudes entre los conceptos chino y español y su equivalente en ruso, no sólo por su gran incidencia, frecuencia de uso y aceptación social, sino también por la posibilidad de extender la red de contactos a través de

los *conocidos* de los *conocidos*. Las relaciones de tipo *blat* o *svyazi* permiten el establecimiento de obligaciones entre individuos que no se conocen directamente, al tener un tercer conocido en común que los pone en contacto para poder realizar el favor solicitado (Michailova & Worm, 2003). Como se ha expuesto con anterioridad, lo mismo ocurre en las sociedades china y española, creándose de este modo redes relacionales muy amplias y estableciéndose obligaciones de reciprocidad no directas. En esta línea, Ledeneva (2008) encuentra similitudes entre términos chinos y rusos utilizados comúnmente para denominar a los intermediarios. En chino existe el concepto *you* (游)[3] referido a personas con gran destreza en el uso de las *guanxi* sobre todo en el ámbito doméstico o cotidiano, definido en ruso como *blatmeister* o maestro de las *blat*. También existe un concepto en ambos idiomas para referirse a las persona con contactos en el mundo laboral, normalmente caracterizadas como individuos calculadores y manipuladores, pero que generan envidia por sus éxitos. Éstos serían el *caigouyuan* (采购员) en China y el *tolkach* en Rusia y otras personas, al establecer una relación con ellos, pueden beneficiarse a su vez de sus contactos.

Otro punto en común entre estos tres conceptos de relaciones informales de intercambio es la reciprocidad en un plazo de tiempo indeterminado. Al igual que en sociedades chinas o españolas, las relaciones informales de intercambio en Rusia suponen un proceso de formación y desarrollo a lo largo del cual se establecen normas e incluso un lenguaje específico que permiten la correcta actuación de las partes, por lo que requieren tiempo. De este modo, se presupone la orientación a largo plazo de estas relaciones y la obligación de reciprocar no es necesariamente inmediata y, de hecho, suele producirse más adelante en el tiempo (Michailova & Worm, 2003). Puesto que se trata de relaciones que conllevan una historia pasada en común y tienen perspectivas de futuro, la presencia de cierto grado de apego y, sobre todo, de confianza es central al concepto. Michailova y Worm distinguen dos tipos de confianza en las relaciones de intercambio: (i) la confianza cognitiva, basada en razones o pruebas y que supone la elección deliberada de en quién confiar,

[3] Resulta curioso, que la aceptación más común de esta palabra china, polisémica como casi todas, es "nadar" y "viajar". La acepción a la que aquí se hace referencia es "tratar con, mantener amplios contactos, tener un amplio círculo de amigos". Se puede conjeturar que el origen de dicha acepción viene dado por ser una persona que "navega bien en las relaciones sociales".

hasta qué punto y bajo qué circunstancias y (ii) la confianza emocional que se deriva de lazos emocionales. Estos autores afirman que en Rusia y China primero se establece confianza emocional, basada en el conocimiento informal y el apego que se genera, la cual puede evolucionar a confianza cognitiva, mientras que en occidente en los contextos formales se da más confianza cognitiva. No obstante, en España se ha visto que para poder utilizar la red de *conocidos* es necesario contar con una historia pasada en común que genera lazos afectivos hasta cierto punto (Sell-Trujillo, 2001), situándose el concepto español más próximo a la idea de confianza emocional y a los conceptos de *blat/svyazi* y *guanxi*.

A pesar de estas similitudes, la literatura también destaca diferencias entre los conceptos chino y ruso. La más importante, y de la que al final parecen derivarse las demás, es el trasfondo sociocultural y ético de los conceptos. Como ya se ha expuesto con anterioridad, el concepto de *guanxi* está fuertemente vinculado a la filosofía confucianista, de manera que la reciprocidad en las relaciones informales de intercambio se encuentra condicionada por la obligación moral asociada a determinados roles y a un sistema claramente jerárquico. Asimismo, la cultura del honor, asociada a la idea de la "cara", y el respeto, están muy presentes y la presión social proveniente de ello es lo que realmente previene el comportamiento inmoral o al margen de las normas sociales (que no necesariamente han de coincidir con la ley). Por ello, el proceso de las *guanxi* está embebido de pautas y rituales que son conocidos por todos y tornan las acciones hasta cierto punto predecibles. Los individuos han de regirse por un estricto sistema ético y normativo, que es importante conocer para poder llegar a entender las *guanxi* del todo. Asimismo, los lazos relacionales establecidos en las *guanxi* resultan más intensos y personalizados que aquéllos vinculados a *svyazi* o *blat* (Batjargal, 2007), probablemente por su mayor definición y claridad de las normas de comportamiento propias del fenómeno. En el caso de Rusia, al contrario, hay mayor ambigüedad y las normas son más difíciles de materializar (Ledeneva, 2008). Además, se asume que la ayuda prestada al otro no se realiza por obligación moral como en el caso chino, sino por altruismo o por el placer de ayudar a un amigo o *conocido* (Michailova & Worm, 2003). A pesar de la alusión a la amistad y a la ayuda mutua, el término *blat* tiene un origen muy diferente al chino, ya que procede del argot criminal, por lo que lleva asociada una connotación negativa (Ledeneva, 2008; Michailova & Worm, 2003),

encontrándose más próximo a la idea de corrupción. Aun así, aunque el origen de este término puede influir en la valencia que se le otorga hoy en día, lo importante sería determinar qué se entienden por y cómo se valora el concepto en la sociedad rusa actual. Ledeneva (2008) argumenta que adicionalmente, el concepto de *blat* ha cambiado mucho más a lo largo del tiempo que el concepto de *guanxi*, ya que cuenta con un trasfondo histórico y cultural menos potente que éste. Según esta autora se ha producido una monetización del concepto, al pasarse de una sociedad que buscaba satisfacer necesidades individuales y más básicas, a un uso de las relaciones informales para lograr mejores negocios, licencias, exención de impuestos y, en definitiva, ganar el máximo posible de dinero, sirviendo sobre todo a los protagonistas del sistema de mercado: los hombres de negocios, los políticos y los funcionarios (Ledeneva, 2008). Aunque las *guanxi* han cambiado menos y se siguen asociando en mayor medida a la idea de intercambio de favores y ética familiar, la llegada del capitalismo también ha influido a las relaciones informales de intercambio en China, ya que es frecuente utilizar las *guanxi* para fines como conseguir un préstamo o crédito bancario, pagar menos impuestos, lograr descuentos en el sistema sanitario o en el ocio (como en hoteles o restaurantes), siendo muy importante mantener satisfechos a los funcionarios, administrativos y personas con poder en los negocios. Para ello, se ha desarrollado enormemente el ocio nocturno, que se utiliza para crear lazos más íntimos. Estos cambios también se observan en la Rusia post-comunista (Ledeneva, 2008).

Por tanto, existen suficientes similitudes en los conceptos de *blat/svyazi* y *guanxi* y, por extensión, de los *conocidos* españoles como para afirmar que la idea de las relaciones informales de intercambio, que se utilizan a menudo en un contexto formal, existe en las tres sociedades. Lo que quedaría por determinar es en qué cuestiones o características concretas se encuentran las diferencias entre ellos.

Se exponen a continuación otros conceptos de distintas culturas.

2.5. El concepto de *wasta*

En el mundo árabe[4] las conexiones familiares y de amistad se encuentran integradas en el ámbito de los negocios. En árabe, la palabra *wasta*[5] se utiliza para denominar a las redes sociales de conexiones interpersonales enraizadas en lazos familiares o de amistad y que aportan poder, influencia e información, utilizadas para crear oportunidades, tanto políticas como empresariales (Hutchings & Weir, 2006b). Si uno posee w*asta* o conoce a alguien que la tiene, puede conseguir que las normas sean más flexibles o incluso se modifiquen en su beneficio.

Del mismo modo que el mundo de los negocios en China se basa en las *guanxi* y en la ética confucianista, en el mundo árabe se utilizan el *wasta* y los valores islámicos. Mientras que en la sociedad china el confucianismo guía la conducta de los individuos al establecer unas normas de acción claras, en los países árabes el Islam determina cómo ha de comportarse un buen musulmán, contemplando también los principios de reciprocidad y ayuda mutua (Hutchings & Weir, 2006a). Las *guanxi* en un caso y el *wasta* en el otro, son herramientas que utilizan las personas para tener mayores oportunidades de lograr beneficios y objetivos. Este tipo de relaciones en el mundo árabe presentan, además de la connotación positiva asociada a la ayuda al conocido y la cooperación, un lado negativo vinculado a la corrupción, aunque no hay que confundirla con ésta, ya que *wasta* no implica el soborno a, por ejemplo, un funcionario, sino más bien el uso de nuestras conexiones para lograr "convencerle" o agilizar el trámite. De hecho, parece ser que *wasta* resulta necesario para superar los obstáculos burocráticos que se encuentran en muchos de los países árabes (Loewe, Blume & Speer, 2008). Ambos conceptos, el árabe y el chino, están relacionados con la transgresión de normas en un sistema burocrático ineficaz, pero mientras que la RPC se ha ido integrando en el sistema económico-empresarial occidental, conviviendo prácticas típicas de *guanxi* con contratos legales, en el mundo árabe *wasta* sigue siendo fundamental y su no

[4] entendido en sentido amplio como Egipto, Irán, Jordania, Palestina, Siria y los estados del Consejo de Cooperación para los Estados Árabes del Golfo (CCEAG)

[5] En los países del Norte de África se utilizan también los conceptos de *ma'arifa* o *piston* (Yahiaoui y Zoubir, 2006)

utilización es sancionada, al no poder hacerse prácticamente nada si no se conoce a las personas adecuadas (Hutchings & Weir, 2006a). Esto llega al extremo de que hay personas que se dedican "profesionalmente" a establecer relaciones (Cunningham & Sarayrah, 1993), lo cual, aunque comentado por los autores como una diferencia con las *guanxi*, recuerda a la figura del *caigouyuan* chino y, en Rusia, del *tolkach* (Ledeneva, 2008).

Una parte central de *wasta* es su vinculación con la idea de consulta o consejo (*shura*) que se recibe de otros en el ámbito de los negocios, del mismo modo que las *guanxi* requieren un grado de confianza, tanto a nivel de la habilidad del otro de ser capaz de ayudarnos, como de su disposición positiva a hacerlo (Hutchings & Weir, 2006a; Yen et al., 2011). Se intuye por tanto cierto grado de jerarquización al haber una parte que necesita ayuda y la otra que otorga consejo y apoyo. Otras similitudes entre las sociedades árabe y china, y en consecuencia en el concepto y uso de *wasta* y *guanxi*, se derivan, según Hutchings y Weir (2006a) de sus puntuaciones en las dimensiones culturales establecidas por Hofstede (1980, 1991) como, por ejemplo, altas puntuaciones en distancia al poder y masculinidad. La primera de estas características se asocia con la jerarquización de la sociedad, así como con la importancia de contar con poder, que puede traducirse por contar con muchas y buenas relaciones informales de intercambio. En la misma línea y en relación a la dimensión de masculinidad, existe una distinción de roles por sexo, que es necesario conocer para poder emplear correctamente las *guanxi* o *wasta*, ya que no todas las personas tienen acceso, obligación, ni capacidad de otorgar el mismo tipo de favores. Asimismo, ambas culturas se consideran "culturas de la vergüenza", en las que la reputación ("cara" en China) es fundamental y, por ende, existe una gran presión social para cumplir con lo que se considera correcto, pudiendo incluir, como hemos visto con las relaciones informales de intercambio, la trasgresión o flexibilización de algunas normas, según el contexto o la persona con la que estemos tratando.

2.6. El concepto de *jeitinho*

Según la teoría de los valores y de las sociedades flexibles o firmes, Brasil se considera una cultura colectivista y flexible (Gelfand et al., 2006), es decir, donde las normas no están muy claras y se tolera su incumplimiento. El concepto de *jeitinho* se encuentra muy relacionado con esta flexibilidad normativa, puesto que se define como una estrategia de solución de problemas típica de la sociedad brasileña que a menudo incluye la transgresión o flexibilización de normas formales. *Jeitinho* es un término muy utilizado en Brasil y hasta se ha usado para caracterizar al país entero como "o país do jeitinho" (Barbosa, 2006), es decir, el país del *jeitinho*. Este término literalmente significa "el camino pequeño" y se considera un atajo o una manera de ser más listo que los demás o eficiente para lograr un objetivo, beneficio personal o librarse de un castigo o multa. Implica por tanto cierto grado de creatividad dirigida a encontrar un solución rápida, que puede incluir la elusión de normas, de dificultades con un superior y el uso de la relación con otras personas, conocidas o desconocidas (Smith, Huang et al., 2012).

Ferreira et al. (2012) definen *jeitinho* como parte de un continuo entre los conceptos de favor y corrupción, en el que el primer término tiene connotaciones positivas, relacionándose con la reciprocidad que se produce entre personas entre las que existe confianza y sin necesidad de transgresión de normas. La corrupción, en el otro extremo implica una ganancia material y conlleva incumplimiento normativo. *Jeitinho* estaría entre ambos extremos, ya que se trata de un comportamiento informal que suele implicar algún tipo de infracción, pero percibida de menor gravedad que la corrupción y con una reciprocidad difusa. Ésta es la característica que lo diferencia en mayor medida del concepto chino de *guanxi*, puesto que el *jeitinho* no se basa en relaciones preexistentes y no tiene, por tanto, orientación a largo plazo. De hecho, puede utilizarse con desconocidos, teniendo por ello la reciprocidad mucha menos importancia. Este factor lo distingue de los otros conceptos vistos hasta el momento (*guanxi, conocidos, blat/svyazi* y *wasta*), donde era necesario cierto vínculo o historia pasada y una perspectiva de interacción futura, ausente en el concepto brasileño.

Jeitinho es un concepto en cuyo centro se encuentra el individuo, quien busca obtener un beneficio o evitar un castigo, empleando para ello estrategias diversas. El estudio llevado a cabo por Ferreira et al. (2012), permitió definir que dichas estrategias están asociadas a la creatividad, la corrupción y la transgresión de normas sociales, pudiéndose considerar estos tres factores centrales al concepto de *jeitinho*, que, por lo tanto, no se puede considerar un concepto unitario. La creatividad en este contexto es una manera diferente de abordar las situaciones y/o los problemas que un individuo tiene y que le permiten salir airoso de ellas u obtener un beneficio, como por ejemplo convencer a otro con nuestra forma de hablar para que nos deje vender nuestros productos en su establecimiento. La corrupción se relaciona con la obtención de dinero o beneficios adicionales por medios ilícitos, al inflar por ejemplo un recibo para quedarnos con el dinero sobrante, o la evitación de un castigo o impuesto. Finalmente, el tercer factor se refiere a la transgresión de normas sociales como aprovecharse de conocer a alguien en una cola para tomar posición junto a él y delante de los demás o aparcar en doble fila para realizar una gestión rápida (Ferreira et al., 2012). Como se ve por estos ejemplos, que reflejan según el estudio llevado a cabo por los citados autores situaciones típicas de *jeitinho*, las acciones asociadas al término, aunque implican el uso de estrategias informales utilizadas en contextos formales para modificarlos en beneficio propio, no necesariamente implican la relación con otra persona, es decir, el concepto brasileño no estaría haciendo referencia a una relación informal de intercambio en sentido estricto.

En cuanto a los principios morales y éticos que subyacen al concepto de *jeitinho,* parece que éstos son más complejos que lo observado para las *guanxi*. Las bases morales de una sociedad pueden definirse en general como asentadas en la autonomía, es decir, en la defensa de derechos individuales, en la comunidad y por ende en los roles y la jerarquía social o en la divinidad, referida a un orden que trasciende al mundo material (Schweder, Much, Mahapatra & Park, 1997). Haidt (2008) distingue dos maneras distintas de organizar y entender las relaciones, según enfatice la sociedad uno u otro principio moral, estableciendo una aproximación individualista basada en la autonomía y una aproximación unitaria, cuya base moral son la comunidad y la divinidad. Las *guanxi*, dados sus fundamentos basados en el confucianismo y la familia, encajan en el segundo caso, pero *jeitinho* se define

como un concepto individualista, en busca del beneficio personal y que muchas veces ni siquiera implica directamente a otras personas, aunque inmerso en una sociedad colectivista (Ferreira et al., 2012). *Jeitinho*, a través del uso de la creatividad y las habilidades sociales, permite violar principios propios de la aproximación unitaria o de la comunidad como el sistema jerárquico. Al ser una estrategia individual dentro de una sociedad colectivista, pero aceptada y utilizada por la mayoría de la sociedad, podría considerarse como una moralidad de aproximación unitaria basada en la flexibilidad normativa y moral, por lo que se define como un constructo complejo y único (Ferreira et al., 2012). En esta misma línea, Smith, Torres et al. (2012), realizando un estudio comparativo de los conceptos de *guanxi*, *wasta*, *jeitinho*, *svyazi* y la expresión inglesa *pulling strings* (mover los hilos) en poblaciones de Singapur, Arabia Saudí, Brasil, Rusia y Reino Unido, en el que presentaban escenas típicas de cada uno de los conceptos extraídas de entrevistas en su lengua de origen, llegaron a la conclusión de que *jeitinho* es el único concepto que satisface completamente la condición de concepto único, diferenciándose de los otros cuatro. Además, esta distinción es independiente de su valoración, ya que los brasileños identificaban consistentemente todas las escenas como más negativas que los demás participantes, siendo la valoración negativa especialmente alta para la representación de *jeitinho* (Smith, Torres, et al., 2012).

2.7. Idiomas sin existencia aparente de un concepto para relaciones informales de intercambio

Finalmente, hay otras culturas en las que no se encuentra un concepto que defina claramente las relaciones informales de intercambio como un tipo especial de interacción. Tal parece ser el caso de los países de habla inglesa y también del centro y norte de Europa. Las *guanxi* y otros términos parecidos, se han asociado a conceptos como redes relacionales, capital social, reciprocidad o amistad, pero no pueden considerarse equivalentes, puesto que presentan características específicas que lo diferencian.

La norma de reciprocidad, entendida como una norma universal (Gouldner, 1960) y descrita con anterioridad, no puede considerarse igual a las relaciones

informales de tipo *guanxi*, puesto que estas últimas implican más que la mera devolución en una relación de intercambio. Bien es cierto que las *guanxi* y otras relaciones como los *conocidos* implican reciprocidad y dicha norma es una parte central de ellas (Chen & Peng, 2008), como se ha visto hasta el momento. Pero aparte de la obligación de devolver un regalo o favor, este tipo de relaciones están construidas sobre cierto sentimiento de agrado o apego (Chen & Chen, 2004; Kipnis, 1997), que resulta imprescindible para considerarlas como tal. De hecho, la existencia de una historia pasada o aspectos considerados en común, establece el punto de inicio de una relación de este tipo y asienta las bases de la reciprocidad en base a comportamientos acontecidos previamente (Chen & Chen, 2004; Sell-Trujillo, 2001). Esto las diferencia de una mera transacción de bienes materiales o simbólicos regidos por la obligación de reciprocar. Las obligaciones derivadas de una relación informal de intercambio como las *guanxi*, además, contienen un trasfondo moral y de evaluación social, construyéndose sobre unas expectativas sociales establecidas (Mao et al., 2012), de manera que el beneficio derivado de la reciprocidad no es necesariamente la base fundamental del fenómeno. Por tanto, aunque el concepto de reciprocidad pudiera considerarse universal en este tipo de relaciones, no es sustitutivo del concepto de *guanxi*, *conocidos* o, por citar otro, *wasta*.

Tomando otro concepto afín, una relación de amistad normalmente implica, entre otras cuestiones, apego, confianza, preocupación por el bienestar del otro, acompañamiento e interacción frecuente. Wright (1978) expone que las dos características fundamentales de la amistad, que la distinguen de otro tipo de relaciones, es la voluntariedad por la interacción y el énfasis en la persona, es decir, que los individuos perciben al otro como una persona en su totalidad y no como un rol social, por lo que la relación está basada en los sujetos y sus características. Las relaciones informales de intercambio no pueden considerarse amistad porque son un constructo más amplio que incluye una variedad de relaciones de distinto nivel de cercanía (Mao et al., 2012). Los amigos entre sí pueden suponer una fuente importante de relaciones informales de intercambio, tanto directamente, siendo ellos mismos nuestra *guanxi*, como indirectamente, al ofrecernos acceso a su red relacional. Por ello, se podría afirmar que todas las amistades suponen una posible fuente de *guanxi*, pero esto no implica que todas las *guanxi* sean amigos, ya que

existen relaciones informales con un origen y un intercambio mucho menos cercano que una amistad. Como se ha visto con anterioridad, muchas veces, el haber visitado el mismo colegio o ser del mismo pueblo, aun sin haber tenido interacción en el pasado y no tener una relación personal, puede ser suficiente para considerar al otro como un *conocido* o *guanxi* de quien esperar ayuda y apoyo si le es solicitado y sin embargo, no lo consideraríamos una amistad.

Otros conceptos, cercanos entre sí, y considerados a menudo como equivalentes a los descritos con anterioridad son capital social, relaciones interpersonales o sociales, lazos personales y redes relacionales o de intercambio social. Probablemente estos términos han sido los más empleados para traducir el concepto de *guanxi*, pudiendo destacarse la adopción en inglés de conceptos como *connections*, *personal connections* o *social connections* (Arribas et al., 2013; Dunning, & Kim, 2007; Hitt et al., 2002; Ho & Redfern, 2010; Huang, 2013; Kriz & Keating, 2010; Park & Luo, 2001; Xin & Pearce, 1996; Zhu, 2009), *interpersonal* o *social relationships* (Chen & Peng, 2008; Hui & Graen, 1997; Mavondo & Rodrigo, 2001; Yang, 2006; Zhuang et al., 2008), *particularistic ties* o *interpersonal ties* (Gu et al., 2008; Jacobs, 1979; Song, Cadsby & Bi, 2012), *personal networks*, *relationship network* o *networking* (Bu & Roy, 2005; Chan et al., 2003; Chen et al., 2013; Davies et al., 1995; Hwang, 1987; Lovett et al., 1999; Michailova & Worm, 2003; Pearce & Robinson, 2000; Yang & Lau, 2015) o *relationship marketing* (Chen, 2009; Shaalan, Reast, Johnson, & Tourky, 2013; Yau et al., 2000), entre otros.

Sin embargo, las relaciones informales de intercambio como las *guanxi* no pueden considerarse equivalentes a la noción de contactos o red relacional. Mao et al. (2012) definen red social como una estructura social compuesta por individuos interdependientes, que tienen distintas bases como el parentesco, la amistad o la similitud de intereses o creencias. Una de las cuestiones importantes en una red relacional es la posición que ocupa el individuo, es decir, qué y cuántas conexiones tiene con los demás miembros. Sin embargo, en una relación de tipo *guanxi*, la capacidad de influencia no se deriva de la posición ocupada, sino de la cercanía que el individuo tiene con respecto a las demás personas involucradas. Las obligaciones

de cumplimiento de favores en una red de *guanxi* vienen determinadas por la relación más o menos cercana que se tenga con el otro (Mao et al., 2012).

Otro concepto empleado a menudo en el contexto de las relaciones informales de intercambio es el de capital social. Según el sociólogo Bourdieu capital social se define como "el conjunto de recursos reales o potenciales a disposición de los integrantes de una red durable de relaciones más o menos institucionalizadas." (Bourdieu, 1985, p. 249). Posteriormente Putnam (1993) incluye en la noción de capital social distintos aspectos de los grupos humanos como las redes relacionales, las normas o la confianza, cuyo objetivo final es la facilitación de la acción y la cooperación en beneficio mutuo. Según estas definiciones de capital social, éste hace referencia a un conjunto de recursos disponibles en las formaciones grupales y por tanto en las relaciones interpersonales, cuyo uso favorece la obtención de determinados beneficios o la consecución de metas. Por tanto, tampoco capital social, que podría considerarse un concepto cercano a la idea de tener conexiones o contactos, refleja la idea de las *guanxi* o *conocidos* puesto que el capital social es un concepto despersonalizado (Li, 2007), mientras que las *guanxi* y los *conocidos*, como se ha podido observar hasta el momento por las definiciones y descripciones aportadas, tienen una naturaleza más personal y su origen se encuentra fundamentalmente basado en un vínculo personal en común (Chen & Chen, 2004). Las relaciones de tipo *guanxi* se diferencian de nociones occidentales de redes relacionales en que las primeras son más personales e incluyen cierto grado de apego, denominado *ganqing* en chino y que se ha visto que es una de las bases de las *guanxi*, por lo que su capacidad de influencia viene determinada por los sentimientos y lazos de unión entre las partes (Yang & Wang, 2011). Se puede afirmar que las *guanxi* y los *conocidos* incluyen un aspecto emocional, aparte del instrumental, que es ajeno a la idea de contar con contactos, redes relacionales o capital social. En el mundo empresarial occidental las redes relacionales tienen un objetivo económico y son impersonales, mientras que las relaciones de tipo *guanxi* en Asia van más allá, intercambiando las díadas involucradas, además de favores, afecto (*ganqing*), cuyo valor es a menudo más importante que el valor monetario, ya que es lo que garantiza los intercambios y la reciprocidad futura (Wang, 2007).

Asimismo, las bases que guían estos procesos son distintas, puesto que el intercambio social occidental se deriva de leyes y normas, mientras que los principios de las relaciones informales de intercambio en Asia oriental en general, y China en particular, se basan en la moralidad y las obligaciones y normas sociales derivadas de ésta (Wang, 2007). La reciprocidad en las relaciones de tipo *guanxi* no viene determinada por una norma universal, sino por la obligación moral de ayudar al otro, vinculada a la idea confucianista del rol social que cada individuo ha de cumplir en la estructura social (Lee & Ellis, 2000). En el confucianismo, el caos no se evita con el cumplimiento de las leyes, sino con el comportamiento adecuado al rol que cada persona tiene adscrito en la estructura social.

Por tanto, aunque como fenómeno social *guanxi* se suele definir como conexiones o contactos personales, el constructo oriental está compuesto de elementos más personales y complejos, donde la búsqueda del beneficio personal no es lo único que guía el comportamiento, aunque sea éste la meta principal e incluso podría afirmarse que única del capital social, los contactos y las redes relacionales.

En esta línea, y buscando indagar la posible existencia de un concepto equivalente a *guanxi* en una sociedad centroeuropea, se ha explorado dicha opción en lengua alemana. Para referirse a *guanxi* en alemán en la literatura se han empleado conceptos como *Beziehungsnetzwerke* o *Netzwerke*, que puede traducirse por redes relacionales, (Beier, 2010; Fargel, Müller-Seitz & Lu, 2005) y también se ha descrito el fenómeno como relación personal (*persönliche Beziehung*) en una estructura informal (Nohn, 2001). Con el objetivo de obtener más información acerca de un posible concepto autóctono para referirse a una relación de tipo *guanxi* en alemán, en el verano de 2013 se llevó a cabo una breve encuesta en la que se ofrecía una descripción de lo que supone una relación de tipo *guanxi* y se preguntaba si en alemán existía un concepto que definiese dicha relación (se pueden consultar la encuesta y las respuestas ofrecidas, así como su traducción, en el anexo A).

9 personas (5 hombres, 3 mujeres y una que no especificó sexo) con una media de 32 años de edad, todas ellas de nacionalidad alemana y residentes en distintas ciudades del país como Berlín, Colonia, Leipzig, Bonn y Múnich respondieron al

cuestionario a través de internet. Analizando las respuestas y dividiendo éstas en unidades léxicas[6] se observa que el concepto más aludido (mencionado por 4 personas) es *Vitamin B*, literalmente "vitamina B", concepto coloquial en el que la letra "B" hace referencia a la palabra alemana para "relación" (*Beziehung*), por lo cual podría considerarse prácticamente equivalente a otro de los conceptos más mencionados: "redes relacionales" (*Netzwerke*), equiparable al término en inglés *networking*, empleado por 3 personas en el cuestionario. Asimismo, aunque tratan de aportar términos que se acercan al concepto de *guanxi*, 3 personas, es decir un tercio de la muestra, dicen que no existe una traducción adecuada o que no encuentran una palabra equivalente en alemán. Además, una de ellas añade que aunque reconoce dicha conducta en la sociedad alemana, es algo que a las personas de dicha cultura les cuesta admitir y que no gusta reconocerse su uso, cuestión que cree que podría influir en la ausencia de un término alemán para definirlo. Otra de las personas que dice que no existe un concepto equivalente en la cultura alemana, argumenta que en dicha sociedad se considera un acto noble o altruista el prestar ayuda a otro y no se espera reciprocidad por ello. El concepto "amistad" es mencionado por 2 personas, pero ambas dicen que a dicho concepto le falta la idea de reciprocidad (*Gegenleistung*). Otros conceptos que aparecen en esta prueba exploratoria, mencionados cada uno por una única persona incluyen: (i) la expresión coloquial "una mano lava a otra" (*eine Hand wäscht die Andere*); (ii) el término inglés *connections* o un uso equivalente de lenguaje muy coloquial en alemán *Konnecke*, que podría traducirse como "conexiones" o "contactos"; (iii) el término *Gefälligkeiten*, referido a la recepción de favores y regalos y, por tanto, cercano a las relaciones de intercambio en su versión más clásica; (iv) se menciona el concepto de "conocidos" (*Bekannte*), aunque la persona que lo señala reconoce que este tipo de relación en Alemania carece del elemento de reciprocidad y se basa exclusivamente en la idea de una relación entre personas con un punto de unión en común, pero que no se consideran amigos; (v) la palabra *Gönner* o *Förderer* que puede traducirse como "patrocinador", "promotor" o "benefactor" y en la que también se excluye la idea de reciprocidad mutua, al considerarse ésta en términos individuales, ya que crea en el receptor un sentimiento de culpa (*Schuld*), en el

[6] Véase la metodología de análisis definida por Fehr (1988), descrita más adelante.

sentido de deberse gratitud (*Dankbarkeit*), pero no se espera una auténtica reciprocidad; (vi) la idea de una asociación que conlleva beneficios (*nutzbringende Partnerschaft*); y, (vii) finalmente, conceptos con una alta connotación negativa, que los mismos sujetos que los mencionan indican que les parecen demasiado negativos para el concepto buscado, como "corrupción" (*Korruption*) y "mafia" (*Mafia*).

Estas respuestas ponen de manifiesto la dificultad para encontrar un término en alemán que incluya los aspectos definitorios de *guanxi* y los de conceptos de relaciones informales de intercambio encontrados en otros idiomas como *conocidos*, *wasta* o *blat*.

En conclusión, los términos adoptados en inglés o alemán para el concepto chino *guanxi* no reflejan su verdadera naturaleza y no pueden considerarse equivalentes, por lo que, ante la falta de un término alternativo, se puede afirmar que en estas lenguas no existe un concepto autóctono para reflejar este tipo de relaciones informales. Cabría preguntarse si en culturas donde no se encuentra un término que defina el concepto de relación informal, tal y como ocurre en chino con las *guanxi* o en español con los *conocidos*, los individuos reconocen las características propias de dichos conceptos como comunes a una misma idea. Para ello resulta pertinente indagar en la teoría de los conceptos y basarnos en el estudio de los conceptos cotidianos desde la visión de los prototipos para lograr esclarecer la estructura interna de los conceptos autóctonos de relaciones informales en las lenguas que existan y comprobar si se reconocen como parte del mismo concepto en aquéllas donde no se cuente con uno.

3. EL ESTUDIO DE LOS CONCEPTOS COTIDIANOS DE RELACIONES INFORMALES DE INTERCAMBIO

Se han expuesto conceptos que se utilizan en distintas culturas para hacer referencia a relaciones informales que a menudo son empleadas, tanto en contextos formales como informales, con el objetivo de lograr beneficios personales y que se han denominado consecuentemente relaciones informales de intercambio. El concepto chino de *guanxi*, con mayor presencia en la investigación y literatura científica se ha presentado a menudo como autóctono de la cultura china, diferenciándolo de otros conceptos, tanto occidentales como, por ejemplo, capital social, reciprocidad o conexiones interpersonales, como de conceptos similares en otros idiomas como *blat* en ruso o *wasta* en árabe. Pero la cuestión de mayor interés no radica en si existe un término idéntico a *guanxi* en sociedades distintas a la china, ya que se ha comprobado que con mayor o menor grado de similitud existe uno o varios que se acercan al significado del mismo, sino en si existe el concepto de las *guanxi*, es decir, si los miembros de una sociedad determinada entienden la idea que hay detrás de dicha palabra, aunque en algunos casos no dispongan de un término equivalente para ella (como podría ser el caso de los alemanes, aparentemente sin palabras análogas). Se trata de conocer por tanto la representación cognitiva que los individuos de una determinada cultura tienen de las relaciones informales de intercambio. Para ello, el estudio de los conceptos cotidianos en distintas culturas, desde una aproximación probabilística, posibilita la extracción de sus características constitutivas, determinando así su estructura interna y destacando sus diferencias, facilitando así por un lado el conocimiento en mayor profundidad de cada concepto y, por el otro, la comparación intercultural.

A continuación se repasan las posturas teóricas en torno al estudio de conceptos en general, para luego centrarse en el estudio de los conceptos cotidianos en particular.

3.1. El estudio de los conceptos: posturas teóricas

Al hablar de conceptos, en primer lugar conviene distinguir el concepto, el término y la experiencia, ya que no han de considerarse lo mismo. Éste ha sido un tema ampliamente explicado en el caso del estudio de conceptos emocionales, por lo que se tomará como ejemplo para ilustrar dichas diferencias. Russell y Lemay (2000) advierten que no es lo mismo la emoción que cómo se entiende dicha emoción, es decir, la experiencia emocional no es equiparable al concepto, ya que este último es una representación cognitiva consensuada socialmente, pero no la experiencia en sí misma. Esto pone de manifiesto que ha de evitarse el uso de los conceptos como equivalentes a la experiencia, sobre todo en el caso de investigaciones con medidas de auto-informe, donde no se define qué se entiende por "alegría", "tristeza" o, en el caso que nos ocupa, "*conocido*" o "*guanxi*", pero se pide el relato de una experiencia sobre ello. En dicho caso se están confundiendo dos aspectos diferentes: la representación cognitiva (el concepto) y el cómo lo vive cada persona (la experiencia), ya que el concepto no es lo mismo que el evento en sí (Murphy, 2002).

Asimismo, no parece existir una correspondencia exacta entre los conceptos y los términos, ya que podemos hallar diferentes términos que se asocian a un mismo concepto, términos para los que hay más de un concepto y conceptos para los que no tenemos término. Dentro de este último grupo se han considerado conceptos emocionales como *Schadenfreude* en alemán o *amae* en japonés, para los que no se encuentra una palabra equivalente en lengua inglesa ni española. El primer concepto explica la sensación de sentir alegría por un mal ajeno, mientras que el segundo hace referencia al sentimiento agradable de depender de otra persona (Russell, 1991). En este grupo también podría englobarse el concepto chino *guanxi*, ampliamente explicado con anterioridad y para el que no parece existir un término equivalente en algunas lenguas como la alemana o la inglesa. Términos como éstos, para los que no encontramos una traducción directa, ponen de relieve la distinción entre el término como tal y el concepto, ya que aunque no dispongamos en nuestro idioma de una palabra para ello, los españoles podemos entender el concepto que existe detrás del término *Schadenfreude* y los alemanes comprenden el concepto detrás del término *guanxi*, sin disponer de una palabra propia que lo defina.

También hay ejemplos a la inversa como el término “frustración” que no parece existir en árabe, aunque personas con esa lengua materna sí pueden entender su significado (Russell, 1991). Por otro lado, podemos encontrar varios términos asociados a un mismo concepto, como por ejemplo “alegría” y “felicidad” que pueden considerarse asociados al mismo concepto emocional para algunas personas, mientras que para otras corresponden a distintos conceptos con características diferenciadoras (Vargas-Garrido, 2010). Finalmente, se pueden encontrar palabras como “amor” con la que se relacionan distintos conceptos como el amor paternal, el amor propio o el amor romántico (Fehr & Russell, 1991).

Por último, tampoco se puede encontrar una correspondencia exacta entre los términos y la experiencia, ya que las palabras se utilizan en contextos concretos y cómo se entiende un mismo término varía según la situación para la que se utilice. Nuevamente, en el campo de las emociones, no sería lo mismo decir sentir “tristeza” por la muerte de un ser querido, porque pierde tu equipo de fútbol o al ver en el telediario noticias de hambrunas en África. Es decir, aunque se utilice el mismo término (“tristeza”), se está aludiendo a diferentes experiencias. Esto sería extrapolable a otras áreas temáticas y los términos empleados para hacer referencia a determinadas experiencias. Además, hay autores como Sabini y Silver (2005) que sostienen la idea de que existe mayor número de términos emocionales que de experiencias. Estos autores, al plantearse la existencia de términos que se encuentran en unos idiomas pero no en otros, afirman que se suele asumir que cada palabra de emoción corresponde a una experiencia distinta. Sin embargo, consideran esto una concepción simplificada de la relación entre experiencias y lenguajes, ya que el vínculo entre estados mentales y términos es más complejo. Ellos argumentan que podría haber menos estados emocionales que palabras de emoción y que hay normas complejas que vinculan la experiencia con la descripción (Sabini & Silver, 2005). El mismo caso podría considerarse en otros campos temáticos como el que aquí nos ocupa de las relaciones informales de intercambio.

Una vez realizada la pertinente distinción y centrándonos en los conceptos, el objetivo de la psicología de los conceptos es entender las representaciones que nos permiten realizar una serie de acciones como identificar objetos y eventos como parte de una determinada categoría, establecer diferencias para categorías nuevas y

comunicarnos acerca de todo ello (Murphy, 2002). Por ello, resulta un campo de estudio complejo e interesante que permite indagar y en consecuencia entender mejor el significado de una determinada representación cognitiva o concepto en distintos idiomas. Las dos posturas teóricas más relevantes en torno al estudio de los conceptos son la teoría clásica y la teoría probabilística, no habiendo aún acuerdo acerca de cuál es la más correcta (Murphy, 2002).

La denominada teoría clásica ha sido predominante en las culturas occidentales, pudiéndose trazar su uso hasta la tradición filosófica griega (Aristóteles trataba de especificar la naturaleza de conceptos abstractos como justicia o verdad) y reforzándose su preeminencia con el enfoque naturalista que establece unas características que ha de cumplir un objeto o situación y que éste, por el hecho de cumplirlas, se puede clasificar dentro de una determinada categoría o definición correcta (Murphy, 2002; Russell, 1992). Smith y Medin (1981), al comprobar que dicha idea de las definiciones estaba tan extendida, la denominaron la visión clásica de los conceptos y ésta ha sido predominante hasta los años setenta del siglo pasado. Ya en su tesis doctoral acerca del aprendizaje de conceptos Hull (1920) adoptó dos principios que pueden considerarse centrales de esta aproximación teórica, aunque dicho autor no les otorgó los nombres empleados con posterioridad. Se trata de la idea de necesidad y de suficiencia, las cuales contribuyen al establecimiento de definiciones unívocas que aportan un significado preciso. El primer término alude al hecho de que para considerar un concepto como parte de una categoría, éste ha de contar con todas las características necesarias para ello, es decir, que hay determinadas características que deben encontrarse necesariamente presentes. Además, y siguiendo la idea de suficiencia, si todos los elementos definidos como parte de una categoría están presentes, entonces pertenecerá a dicha categoría (Murphy, 2002; Russell 1992). Asimismo, no se hacen distinciones entre miembros de una categoría de manera que cualquier concepto que tenga las características necesarias y suficientes es tan buen ejemplo de la categoría como otro miembro. Dadas estas propiedades, la cuestión de la pertenencia a una categoría es dicotómica y los límites entre categorías son claros (Murphy, 2002; Russell, 1991; Russell & Lemay, 2000; Smith & Medin, 1981).

Como ya se ha mencionado, esta visión teórica ha sido predominante en el campo de estudio de los conceptos, pero ha sido puesta en entredicho al ponerse de manifiesto problemas tanto de argumentación teórica, como empíricos. Ya en los años cincuenta, Wittgenstein (1953) cuestionó que conceptos importantes o de mayor abstracción, como por ejemplo el concepto de "juego" pudiesen ser definidos siguiendo las pautas establecidas en la teoría clásica. De hecho, resulta muy difícil especificar las características necesarias y suficientes de la mayoría de categorías del mundo real y aunque se encuentren algunas características necesarias, éstas tienden a ser tan generales que no resultan suficientes, ya que se pueden atribuir a más de un concepto. Incluso en áreas donde podría parecer más aplicable la teoría clásica como en la ciencia, donde es esperable encontrar definiciones unívocas, se acaban encontrando límites difusos más que reglas perfectamente claras, como en el debate acerca de si Plutón debe considerarse un planeta o no, donde la problemática residía en la falta de existencia de una definición clara de lo que es un planeta (Murphy, 2002). Lo mismo ocurre en otros ámbitos considerados a priori con una aplicación más fácil de la teoría clásica, como el ámbito legal, donde al final las leyes resultan interpretables o en el del deporte, que incluye comportamiento y razonamiento humano de manera que sus categorías no muestran tampoco una definición tan clara como la esperable. Huelga mencionar que las definiciones de características necesarias y suficientes se tornan más difíciles de defender si se trata de temáticas más cotidianas como las relaciones interpersonales, las emociones o los estados psicológicos. Por tanto, la idea de un mundo ordenado con categorías estables y lógicas es difícil de mantener argumentalmente.

Asimismo, diversas investigaciones han puesto de manifiesto los problemas empíricos de la teoría clásica. La visión clásica implica que la pertenencia a una categoría se puede determinar claramente, aplicándose la definición a los miembros de la categoría y a ninguno de los no-miembros. Pero en la vida real hay muchos objetos para los que cuesta determinar si están dentro o fuera de una categoría, haciendo éstos dudar a los individuos quienes los clasifican a veces en una categoría y otras veces en otra categoría distinta, produciéndose de este modo clasificaciones distintas según la persona a la que se pregunte o incluso en el mismo individuo en distintos momentos (McCloskey & Glucksberg, 1978). Es decir, la pertenencia a una definición no es una cuestión unívoca, sino que los límites son difusos y hay

determinados miembros poco claros. Este tipo de casos atípicos o limítrofes entre categorías pondrían asimismo de manifiesto la existencia de mejores y peores ejemplos para una categoría, siendo estos casos atípicos peores ejemplos (por ejemplo, "anguila" sería un peor ejemplo para la categoría "pez", que "sardina" o "atún") y justo sobre los que las personas cambian de opinión con respecto a su inclusión en una u otra categoría (Murphy, 2002). La distinción entre miembros de una categoría va en contra de uno de los supuestos de la teoría clásica para la que cualquier concepto que tenga las características necesarias y suficientes es tan buen ejemplo de la categoría como otro miembro, tal y como se ha mencionado anteriormente. Precisamente estos casos atípicos son los que presentan mayor problemática y diversidad en distintos estudios empíricos, poniendo en entredicho las bases de la denominada teoría clásica de los conceptos. Estos casos son menos mencionados o mencionados más tarde cuando se le pide a los sujetos que nombren miembros de una categoría (Battig & Montague, 1969); los individuos tardan más en reconocerlos como miembros de una categoría, tanto en formato escrito, como en imagen (Murphy & Brownell, 1985; Rips, Shoben & Smith, 1973; Smith, Balzano & Walker, 1978) y resulta más fácil establecer inferencias sobre una categoría a partir de miembros típicos que de miembros atípicos (Rips, 1975). En general, se puede afirmar que cuando una tarea requiere relacionar un objeto con una categoría, la tipicidad del objeto influirá en la conducta (Murphy, 2002).

A raíz de las críticas argumentales a la teoría clásica, surgen alternativas, siendo la teoría probabilística, formulada por Rosch a mediados de los años setenta, una de las más representativas. Además, tal y como se ha expuesto, proliferan en esta época investigaciones que suponen un apoyo empírico a dichas críticas. A diferencia de la teoría clásica, esta autora asume que existe un punto de referencia central (el prototipo) que se utiliza para contrastar otros posibles miembros por su semejanza y decidir así si se clasifican como parte de la misma categoría (Rosch, 1975). Cada categoría tendría un miembro prototípico que no necesariamente es aprendido, sino que puede ser una media o un ejemplo ideal extraído de la observación de ejemplos reales, pudiendo tratarse por tanto de una abstracción. De este modo, se establece la tipicidad como fenómeno gradual, en el que los objetos pueden ser extremadamente típicos (cercanos al prototipo), moderadamente típicos, atípicos (no cercanos al prototipo) y, finalmente, miembros fronterizos, que pueden

estar entre dos prototipos de dos categorías diferentes y, por tanto, causar confusión o dificultades en cuanto a su clasificación. Lo que hace a un miembro más o menos típico no es su frecuencia (es decir, la familiaridad con el objeto en tanto que frecuencia de exposición), sino su parecido familiar o los atributos que tiene en común con otros miembros de la categoría (Rosch & Mervis, 1975). Es decir, ítems típicos tienden a tener propiedades de otros miembros de la categoría y tienden a no tener propiedades de no-miembros.

Surge de esta forma la denominada teoría probabilística sobre los conceptos, que entiende que éstos no poseen propiedades necesarias y suficientes, sino características con probabilidad de ocurrencia. De este modo, la pertenencia a una categoría no se determina de manera dicotómica (todo o nada), sino por el rango de cumplimiento de las propiedades que tiene el concepto (Murphy, 2002; Russell, 1992; Russell & Lemay, 2000). De este modo, la categoría supone una representación unificada, una lista de características reconocidas como típicas de ella, más que un ejemplo concreto ideal. En consecuencia de esta definición, los límites entre categorías son borrosos. Además, a diferencia de la teoría clásica que entiende que los miembros de una categoría son iguales entre sí, la teoría probabilística establece una estructura interna de las categorías en la que se clasifican los miembros como mejores y peores ejemplos. Es decir, habrá miembros más y menos prototípicos, según su posesión de las características más usuales, pero no hay unos límites bien definidos, ya que la clasificación de los ejemplos menos prototípicos varía de persona a persona e incluso en un mismo individuo (Rosch & Mervis, 1975; Russell, 1992).

De cara a comprender de manera exhaustiva conceptos de difícil traducción, como en el caso de las relaciones informales el concepto de *guanxi* o el de *conocido,* la teoría probabilística de los conceptos se perfila como el marco teórico más apropiado para estudiarlos, al permitir establecer su estructura interna, conociendo las características que las personas reconocen como más o menos típicas del concepto. Al ser además conceptos enraizados en la realidad cotidiana de las personas, resulta pertinente fijarnos en los conceptos cotidianos, es decir, en la idea que las personas corrientes tienen acerca de qué es y supone *guanxi* o *conocido*.

3.2. La pertinencia del estudio de los conceptos cotidianos

La denominada psicología ingenua (*naive psychology*) se centra en lo que las personas corrientes, no expertas, piensan sobre y aportan al conocimiento del ser humano. El lenguaje cotidiano empleado por personas en su día a día se puede considerar por tanto útil para la construcción del conocimiento científico, pudiendo la psicología como ciencia aprender del análisis crítico de los conceptos cotidianos y su significado para los individuos (Heider, 1958). Sin embargo, el uso de los conceptos cotidianos no está exento de polémica, puesto que se plantea si efectivamente son los conceptos apropiados para utilizarse en ciencia.

Acerca de la polémica de centrarse en el lenguaje cotidiano, utilizado por la gente corriente, para aumentar el conocimiento científico frente a fijarse exclusivamente en conceptos científicos, definidos y utilizados por la propia disciplina y sus expertos, Parrot (1995) entiende que se pueden adoptar tres posturas diferentes: (i) asumir que los conceptos cotidianos son erróneos, (ii) entender que los conceptos científicos están en un error o (iii) defender que ambos pueden coexistir. En relación a dicha problemática, parece conveniente adoptar una postura complementaria entre ambos conceptos, según la cual los conceptos cotidianos asumirían un papel descriptivo, englobando la forma en la que los hablantes ordinarios entienden cotidianamente las palabras que usan, mientras que los conceptos científicos adoptarían un uso prescriptivo, cuyo objetivo sería definirlos desde la psicología con un fin científico (Russell, 1992). Según Russell, esto último no sería criticable, aunque ha de evaluarse en cuanto a su utilidad. Por tanto, se podría afirmar que los conceptos cotidianos no aportan las claves explicativas del fenómeno estudiado pero sí pueden dar muchas pistas acerca del mismo, que ayudan a acotarlo y en definitiva comprenderlo en mayor medida. Al contar con las descripciones y declaraciones de personas corrientes, se pueden descubrir matices o aspectos que no se hayan tenido en cuenta de otra manera. Asimismo, los encuestados podrían no mencionar determinados aspectos considerados importantes o centrales de un concepto, pero esto podría deberse a que no son conscientes de dichos aspectos.

En el caso del estudio de conceptos de relaciones informales, que, como se ha argumentado con anterioridad, son conceptos claramente influidos por un marco

cultural determinado, parece apropiado centrarse en los conceptos cotidianos para analizar el significado que las personas de una sociedad les otorgan. Al tratarse además de conceptos con una difícil traducción y que presentan peculiaridades propias de un marco histórico, lingüístico y cultural, es fundamental explorar los matices que las personas en su día a día atribuyen como propios del concepto. Hsiung (2013) reconoce la necesidad de analizar el concepto chino *guanxi* en el contexto cotidiano de las personas, preguntando directamente a los ciudadanos acerca de su opinión en cuanto al significado, uso e importancia del concepto. Por ello, el estudio de los conceptos cotidianos desde una perspectiva probabilística se perfila como la metodología más apropiada para abordar el estudio de las relaciones informales de intercambio y los conceptos asociados a éstas en distintas culturas.

3.3. El estudio de los conceptos cotidianos desde una perspectiva probabilística

Dada la problemática derivada de la equiparación entre términos, conceptos y experiencias, la falta de acuerdo en cuanto a las características que serían necesarias y suficientes para un concepto determinado y el uso cotidiano de los conceptos de manera diferenciada a su uso científico, la teoría probabilística podría aportar una mayor comprensión de los conceptos a través del estudio de sus conceptos cotidianos.

Este enfoque se ha utilizado en psicología ampliamente en el estudio de conceptos de emoción, contribuyendo a la obtención de nuevos conocimientos y avances en la comprensión de conceptos como *emotion* (Fehr & Russell, 1984; Shaver, Schwartz, Kirson, & O'Connor, 1987; Smith & Smith, 1995), *love* (Fehr, 1988; Fehr y Russell, 1991), *shame* (Hurtado de Mendoza, 2007; Hurtado de Mendoza, Fernández-Dols, Parrott, & Carrera, 2010) o *happiness* (Vargas-Garrido, 2010), tanto en su acepción inglesa, como en otros idiomas. En este campo de estudio, se trata de explorar las características de los conceptos cotidianos de emoción en diferentes lenguas y poder así realizar equivalencias más precisas que las traducciones directas de los términos. En esta tesis doctoral, dirigida a indagar conceptos de relaciones informales de intercambio en distintas culturas, que, como

se ha argumentado anteriormente, resultan muy difíciles de traducir satisfactoriamente dada la gran influencia del marco cultural y la riqueza de matices de los conceptos, se propone emplear también una metodología probabilística para analizar los conceptos cotidianos.

Desde esta postura metodológica, se realizan investigaciones con dos fases. En un primer momento se pregunta de manera abierta a sujetos de distintas culturas acerca de las características constitutivas de un concepto determinado. En esta fase el objetivo es obtener una gran cantidad de información acerca de los elementos que la gente corriente clasifica como pertenecientes a un concepto en particular. Con dichos datos se construye un segundo cuestionario, esta vez con preguntas cerradas, en el que una muestra de sujetos distinta a la primera ha de indicar cómo de típico le resulta cada elemento para el concepto planteado. De este modo, pueden hallarse datos cuantitativos en cuanto al nivel de prototipicidad que los sujetos de diferentes culturas otorgan a unas determinadas características constitutivas. Así se establecen las estructuras internas de los conceptos estudiados compuestas por características constitutivas centrales y periféricas, las cuales permiten una comparación intercultural de conceptos, a diferencia de las comparaciones entre términos que, como hemos argumentado, presentan problemas de equivalencia. Esta metodología ha sido utilizada por autores como Casado-Lumbreras (2003), Hurtado de Mendoza (2007) o Vargas-Garrido (2010), que han presentado sus tesis doctorales sobre el estudio de conceptos cotidianos de emoción (emocionado, vergüenza y felicidad respectivamente) en diferentes idiomas.

El presente trabajo se enmarca en esta línea teórica y pretende analizar el concepto de *conocido* en español y *guanxi* en chino desde el punto de vista teórico del estudio prototípico de los conceptos, utilizando la metodología propuesta por los autores citados.

4. ANÁLISIS DE LOS CONCEPTOS DE *CONOCIDOS* Y *GUANXI*

Dadas las similitudes expuestas con anterioridad entre los conceptos de *conocidos* en español y *guanxi* en chino mandarín resulta relevante plantear un estudio comparativo de ambos conceptos. El objetivo principal es hallar la representación cognitiva de dichos conceptos, es decir, determinar qué entienden las personas por *conocidos* y por *guanxi* para luego poder realizar una comparación entre ambos conceptos cotidianos, analizando sus diferencias y sus similitudes. Finalmente, se pretende comprobar si personas con una lengua materna que no sea español ni chino encuentran una palabra en su idioma al observar una descripción de los conceptos estudiados.

Se han llevado a cabo tres estudios relacionados, acorde con la metodología habitualmente empleada en los estudios interculturales de conceptos con una aproximación probabilística. El objetivo del primer estudio era recabar el máximo de información posible acerca de lo que las personas corrientes entienden por *conocidos* y por *guanxi*, por lo que se empleó una metodología cualitativa, concretamente, entrevistas en profundidad. Este primer estudio permitió establecer los elementos básicos que las personas atribuían a los dos conceptos objeto de estudio, lo cual permitió, en primer lugar, establecer la representación cognitiva de cada concepto, en segundo lugar, comprobar si existían elementos necesarios y suficientes para cada uno de ellos y, finalmente, realizar una primera comparación determinando qué elementos había en común entre *conocidos* y *guanxi*. Este primer estudio sirvió, además, para extraer las características más mencionadas para cada concepto y a raíz de ellas construir un cuestionario cerrado empleado en el segundo estudio.

El objetivo del segundo estudio era comparar los conceptos de *conocidos* y *guanxi*. Para ello se empleó una metodología cuantitativa. Un cuestionario cerrado con escala de tipo Likert construido con la información recabada en el primer estudio, aportó datos cuantitativos en cuanto a la prototipicidad de determinadas características para cada uno de los conceptos. Dichos datos se compararon posteriormente con un análisis de comparación de medias con *t de Student* y análisis de varianza (ANOVA).

Finalmente, en un tercer estudio se pretendía comprobar con qué conceptos en inglés asociaban estadounidenses sendas descripciones de *conocidos* y *guanxi*, extraídas del segundo estudio, y así determinar si existe un término en inglés para nombrarlos y si las personas inmersas en la cultura estadounidense coinciden en los conceptos ingleses atribuidos a los conceptos chino y español o si perciben diferencias.

A continuación se describen en detalle los tres estudios llevados a cabo; la metodología empleada, los resultados obtenidos y las conclusiones alcanzadas.

4.1. Estudio 1: Análisis de las características constitutivas de los conceptos de *conocidos* y *guanxi*

4.1.1 Metodología

Como ya se ha adelantado, en el Estudio 1 se emplea una metodología cualitativa, al considerarse la más idónea de cara al objetivo. Puesto que en este primer momento se trataba de recopilar el máximo de información posible acerca de los dos conceptos para tratar de obtener una aproximación acerca de lo que las personas corrientes entienden por uno y otro concepto, era necesario recoger datos de una forma abierta, dejando que los sujetos expusiesen sus ideas y opiniones. Kaplan (citado por Borrás, López y Lozares, 1999) indica que la metodología cualitativa es óptima para captar fenómenos subjetivos y el sentido que las personas les otorgan. Éste es precisamente el objetivo del Estudio 1.

Muestra

La recogida de datos cualitativos se llevó a cabo a través de entrevistas en profundidad. Para ello se elaboró un guion para orientar la entrevista, que incluía preguntas acerca de la definición del concepto (*conocidos* y *guanxi* respectivamente), tanto directas (por ejemplo, "¿cómo definirías *conocido/guanxi*?"), como indirectas al compararlo con otros conceptos como *amigo, "enchufe"* o *corrupción.* También contenía preguntas acerca del tipo de relación que se establece con los *conocidos*/las *guanxi*, la frecuencia de uso de este

tipo de relaciones, el tipo de situaciones en las que se suele recurrir a los *conocidos/guanxi* y ejemplos concretos de las mismas en primera y tercera persona y la valoración del concepto como algo positivo o negativo. El guion variaba ligeramente en el formato de entrevista para sujetos españoles y para informantes chinos, incluyendo en el primer caso una pregunta acerca del concepto de *simpatía*, puesto que se consideró que podía tener importancia en relación al concepto de *conocidos*. En el caso de las entrevistas a informantes chinos se incluyó una pregunta sobre la definición del concepto español de *conocidos* y la relación entre el concepto chino *guanxi* y el español *conocidos*, aprovechando el buen conocimiento de la lengua y cultura española de los entrevistados que permitía de este modo recabar más información de interés acerca del concepto español.

Antes de realizar las entrevistas definitivas se realizó una entrevista piloto a un español (ingeniero de telecomunicación con amplia experiencia en grandes empresas multinacionales), que contribuyó a verificar la idoneidad y comprensión del guion y a crear la versión definitiva del mismo, así como a estimar el tiempo de entrevista aproximado.

Siguiendo el guion definitivo, se realizaron entrevistas a diez sujetos distintos entre julio y octubre de 2014, todas ellas en lengua castellana, aunque para alguno de los informantes chinos se recurrió puntualmente al inglés y al chino mandarín. La transcripción íntegra de las 10 entrevistas y la entrevista piloto se puede consultar en el anexo B. Cinco de las personas entrevistadas eran españolas, dos mujeres y tres hombres, entre las que había una profesora universitaria de 68 años (sujeto 1[7]), una ama de casa de 56 años (sujeto 2), un profesional de marketing en una gran multinacional de 35 años (sujeto 3), un médico de 66 años con experiencia y cargos en política (sujeto 5) y un ingeniero de 33 años con empresa propia (sujeto 10). Entre los cinco informantes chinos[8] (tres mujeres y dos hombres), cuatro de

[7] La numeración de los sujetos se ha establecido en base al orden cronológico de realización de la entrevista, siendo el sujeto 1 el que primero se entrevistó y el sujeto 10 el último.

[8] Aunque la muestra no está íntegramente formada por personas de origen chino, se denominará genéricamente "muestra china", "informantes chinos" o "entrevistados chinos" para facilitar la lectura, dado que todos los entrevistados pueden considerarse expertos, en el sentido de grandes conocedores, de la cultura china.

ellos eran de familia china o taiwanesa, aunque llevaban residiendo en España muchos años y conocían la lengua y cultura española bien: un profesor de chino de 36 años (sujeto 4), una profesional de ventas en una gran multinacional china de 34 años (sujeto 6), una mujer de 43 años con un negocio familiar (tienda) (sujeto 8) y un taiwanés de 36 años que trabaja como profesor de chino (sujeto 9). Asimismo, se entrevistó a una profesora de la Universidad Autónoma de Madrid (52 años) en el itinerario de "Asia Oriental: China" del "Grado en estudios de Asia y África: árabe, chino y japonés" con un profundo conocimiento de la lengua y cultura chinas, que residió un año en China y realiza estancias ahí de forma habitual y periódica (sujeto 7). Entre los 10 sujetos se trató de obtener una visión suficientemente global, dadas las diferentes edades, profesiones, niveles de estudios y género de los informantes.

Procedimiento

Todas las entrevistas se realizaron en un entorno tranquilo a conveniencia del entrevistado (normalmente en su casa o en una cafetería próxima a su lugar de trabajo) y el tiempo de realización fue de entre una y dos horas. Durante la entrevista se tomaron notas de las respuestas que daban los entrevistados en una libreta, pidiendo todas las aclaraciones consideradas convenientes para anotar las ideas precisas que querían transmitirse. Al finalizar la entrevista, se leía la transcripción al entrevistado y se le daba la oportunidad de modificar o añadir lo que considerase necesario.

Una vez transcritas íntegramente las entrevistas, se codificó el texto utilizando la metodología de Fehr (1988), consistente en extraer todas las unidades léxicas (palabras, frases o extractos de frase con significado propio). Estas unidades léxicas se agruparon a su vez en categorías de las características constitutivas del concepto. Durante este proceso, se consideraron a distintas unidades léxicas como pertenecientes a una misma característica constitutiva de *conocido/guanxi* si eran formas gramaticales de la misma palabra, palabras modificadas por adverbios o adjetivos o unidades juzgadas como idénticas o muy similares en su significado. En un primer análisis se agruparon las unidades en categorías muy concretas, que posteriormente se fueron unificando creando categorías más amplias que englobaban una misma idea. Por ejemplo, para el concepto de *conocidos* en un

primer momento se consideró por un lado la característica “Diferencia amigo: intimidad” bajo la que se aglutinaron 15 unidades (extractos de texto literal de las entrevistas) como “Con los conocidos no hay intimidad, confidencia.”, “Un amigo es alguien muy cercano pero un conocido es alguien con quien has interactuado sin intimar tanto” o “y con un conocido sabes de su existencia pero no has llegado a intimar lo suficiente para ser amigos". Por otro lado, se creó la categoría “Relación superficial”, en la que se agruparon 13 unidades, de las que algunos ejemplos son “es una relación más superficial”, “[una persona] con la que apenas tienes confianza. No conoces a la persona en sí” o “Con un amigo tienes una relación más profunda”. Posteriormente se consideró que ambas características podían englobarse en una única bajo el epígrafe “Relación superficial vs amigo intimidad” (que una vez completado el análisis aglutinó 25 unidades distintas), puesto que el significado que transmitían los entrevistados era el mismo: con los conocidos se mantiene una relación superficial, distinguiéndose fácilmente de los amigos con los que la relación es más íntima.

En un primer momento también se consideraron para el análisis del concepto de *conocidos* las respuestas de los informantes chinos sobre el concepto español, pero posteriormente se eliminaron del análisis con el objetivo de homogeneizar la información aportada por cada muestra para cada concepto. De este modo, para el concepto de *conocidos* sólo se tuvieron en cuenta las respuestas aportadas por los cinco españoles entrevistados y para el concepto de *guanxi* las de los cinco informantes chinos.

El proceso de codificación fue largo, leyéndose el texto de las entrevistas minuciosamente una y otra vez para realizar las agrupaciones en categorías. Estas características también se repasaron multitud de veces, tomándose decisiones de reagrupación como la mencionada en el ejemplo de más arriba. El procedimiento fue aplicado por un codificador y revisado por un supervisor. Una vez acordada entre codificador y supervisor una codificación concreta, se realizó una prueba de fiabilidad con una muestra de las unidades.

Para realizar dicho análisis de fiabilidad se seleccionaron 25 categorías de cada concepto al azar. A través de una página de internet (www.random.org) se iban generando números al azar entre el número 1 y el número total de categorías

disponibles (137 en el caso de *conocidos* y 131 en el caso de *guanxi*). Si salía el número 38 por ejemplo, se seleccionaba la categoría que ocupaba la posición 38 en la tabla de análisis, donde las categorías estaban ordenadas según el número de unidades que la componía (de mayor a menor). Luego se generaba otro número al azar y se volvía a coger la categoría que marcase el número. Si antes de tener 25 categorías, se repetía algún número, se cogía la inmediatamente siguiente (por ejemplo, si volvía a salir el número 38, se seleccionaba la categoría 39). De este modo, se seleccionaron 25 categorías de cada concepto, siendo éstas las número 3, 5, 9, 13, 14, 15, 24, 28, 35, 39, 40, 42, 43, 47, 57, 61, 76, 85, 87, 90, 93, 94, 119, 124 y 130 para el concepto de *conocidos* y las número 3, 10, 11, 12, 19, 31, 33, 35, 37, 42, 44, 46, 50, 51, 55, 58, 60, 66, 73, 99, 100, 106, 113, 127 y 131 para el concepto de *guanxi*. Una vez seleccionadas las 25 categorías, otra vez con números al azar y mediante el mismo método, se seleccionaron dos unidades léxicas (texto literal procedente de las entrevistas) por categoría (una frase si la categoría sólo contaba con una).

Ya establecidas las 25 categorías y dos frases o fragmentos de frase por cada una (a excepción de las categorías que sólo tenían una frase de base), las categorías se ordenaron alfabéticamente por título en una tabla, que contenía el título de la categoría, una frase resumen de la categoría y un espacio en blanco. A continuación de la tabla se colocaron las frases o fragmento de frase del texto literal ordenados alfabéticamente y numeradas.

Se pidió a una persona (mujer de 68 años, filóloga) que clasificase el texto literal de las entrevistas en la categoría a la que ella consideraba que pertenecía. Es decir, que realizase la agrupación de unidades léxicas en categorías. En el anexo C se pueden consultar las instrucciones que se le dieron a dicha colaboradora, así como las tablas del análisis de fiabilidad en detalle.

En el caso del concepto de *conocidos* hubo un 100% de coincidencia. Para el concepto de *guanxi* la coincidencia fue del 93,2%, habiendo tres unidades que no se habían asignado a la categoría original del análisis cualitativo. Los tres casos se debatieron y se llegó a acuerdo sin ninguna dificultad.

4.1.2 Resultados

Una vez finalizada la codificación y realizado el análisis de fiabilidad, quedaron establecidas 137 características para el concepto de *conocidos* y 131 para el concepto de *guanxi*. De entre ellas, en la muestra española 83 características habían sido mencionadas por un único informante, pudiendo haber hecho referencia a dicha categoría una o varias veces a lo largo de la entrevista. Es decir, en el caso del concepto de *conocidos* se extrajeron 54 características mencionadas por al menos dos personas distintas, por tanto, un 39,42% de categorías se extrae de dos informantes distintos. Si nos fijamos en el concepto chino, encontramos 56 características a las que al menos dos personas distintas hicieron alusión, es decir, un 42,75% del total para *guanxi*. En el anexo D se puede consultar una relación completa de las características constitutivas encontradas para *conocidos* y para *guanxi*, con el número de menciones totales y los distintos sujetos que hicieron alusión a cada categoría. Asimismo, se presenta información relativa a la presencia de la categoría en la otra muestra.

Para subsiguientes análisis y la construcción del cuestionario cerrado para la recogida de datos del Estudio 2, se consideraron aquellas características mencionadas por al menos el 80% de los informantes (4 personas distintas) en al menos una de las muestras. Con esto, se estableció un listado de 27 características. Entre ellas, 10 habían sido mencionadas únicamente por sujetos españoles y ocho por informantes chinos. Las otras nueve se encontraron en ambas muestras, cuatro de éstas con mención alta en *conocidos* y *guanxi*, dos que fueron mencionadas por un alto porcentaje de los informantes españoles, pero por pocos informantes chinos y las otras tres con elevadas alusiones sólo para el concepto de *guanxi*.

En la Tabla 1 se puede consultar una comparación de las categorías mencionadas para *conocidos* o *guanxi* por al menos el 80% de una de las dos muestras. Se presenta la etiqueta o título dada a la característica, una frase resumen de la categoría y el número de menciones totales para cada muestra (téngase en cuenta que un mismo sujeto puede haber hecho referencia a la categoría más de una vez), así como la indicación en paréntesis del porcentaje de sujetos distintos que hizo alusión a dicha categoría, siendo este porcentaje en al menos una muestra del 80% (cuando haya habido mención por parte de 4 sujetos distintos) o del 100% (si

los cinco entrevistados de esa muestra hicieron referencia a esta categoría). Las características constitutivas se encuentran ordenadas por el número de menciones totales mayor, con indiferencia de la frecuencia de mención en la otra muestra.

La Tabla 1 revela que hay algunas características constitutivas que aparecen con una frecuencia y porcentaje de sujetos que la mencionan similar en las dos muestras, como por ejemplo “Se usa poco”, con una mención del 80% de los sujetos para ambas muestras, 6 menciones para *conocidos* y 9 para *guanxi*, “Igual que enchufe”, que lo menciona el 100% de los sujetos de ambos países con frecuencias de 8 y 7 para españoles y chinos respectivamente o “Se recurre habitualmente”, 7 menciones (80%) para *conocidos* y 6 para *guanxi* (100%).

Por otro lado, se observan categorías que presentan una mención mucho menor en un país que en otro, como por ejemplo la categoría de “Relación superficial”, con 25 menciones en la muestra española por parte del 100% de los sujetos y sin mención en la china o “Aportan visión / oportunidad”, que tampoco aparece en la muestra china, pero es mencionada 16 veces por el 100% de los españoles. También encontramos ejemplos a la inversa como “Interesa con gente con poder” con 20 menciones del 100% de sujetos en la muestra china y sin aparición en la española o “Imprescindible mundo laboral”, también con una frecuencia de alusión de 20 en el 80% de los sujetos chinos, pero no en los españoles.

Tabla1. Frecuencia de mención de las características constitutivas de *conocidos* o *guanxi* mencionadas por al menos el 80% de los participantes españoles o chinos

Etiqueta	**Frase resumen**	**Frecuencia mención *Conocidos***	**Frecuencia mención *Guanxi***
Relación superficial	Es una relación superficial, conoces sólo unos mínimos del otro, a diferencia de una relación de amistad en la que hay más confianza y llegas a intimar más.	25 (100 % sujetos)	0
Implica objetivo	Es una relación en la que hay un objetivo; buscas deliberadamente relación con alguien que te conviene, que te puede solucionar algo, a diferencia de la amistad que es espontánea y desinteresada.	6 (60% sujetos)	20 (100 % sujetos)
Interesa con gente con poder	Interesa tener este tipo de relación con personas que tienen poder político, económico o con la administración pública porque te abren puertas.	0	20 (100 % sujetos)
Imprescindible mundo laboral	Se utilizan mucho en el mundo laboral: son imprescindibles para poder desempeñar tu trabajo en una empresa o para poder dedicarte a tu propio negocio.	0	20 (80 % sujetos)
Necesidad, Problema, Ayuda	Recurres a ellos cuando tienes una necesidad concreta, cuando te encuentras con un problema o necesitas ayuda para conseguir o resolver algo.	12 (80 % sujetos)	18 (100 % sujetos)
Aportan visión / oportunidad	Te pueden aportar otra visión e ideas, enriqueciéndote y creando oportunidades.	16 (100 % sujetos)	0
Buscar trabajo	Recurres a ellos para buscar trabajo u oportunidades laborales para ti mismo o para gente allegada.	16 (100 % sujetos)	2 (40% sujetos)
Intermediarios	Accedes a los que te interesan de manera indirecta a través de intermediarios que pueden ser tus amigos o familia o incluso puede haber una relación más lejana.	0	15 (80 % sujetos)
Burocracia	Te permiten realizar trámites burocráticos con más rapidez y facilidad.	2 (20% sujetos)	13 (100 % sujetos)
Impregnan toda la vida	Impregnan toda la vida: desde la vida cotidiana hasta los negocios o las altas esferas; a todo el mundo le interesa tener este tipo de relaciones y ampliar su red.	0	11 (80 % sujetos)

Etiqueta	**Frase resumen**	**Frecuencia mención *Conocidos***	**Frecuencia mención *Guanxi***
Cualquiera puede serlo	Cualquier persona puede serlo, basta con que se haya producido un encuentro, una interacción con él.	10 (100 % sujetos)	0
Tenemos muchos	Tenemos muchos.	10 (100 % sujetos)	0
Positivo	Es algo positivo.	10 (100 % sujetos)	0
Se usa poco	Recurro poco a ellos.	6 (80 % sujetos)	9 (80 % sujetos)
Igual que enchufe	Recurrir a ellos puede considerarse lo mismo que buscar un "enchufe".	8 (100 % sujetos)	7 (100 % sujetos)
Actividades comunes	Son personas con las que coincides reiteradamente como en actividades o grupos comunes (ocio, asociaciones, entorno etc.)	8 (80 % sujetos)	0
Amigos de amigos	Son los amigos de tus amigos.	8 (80 % sujetos)	3 (20% sujetos)
Conocer	Es conocer a gente.	0	8 (80 % sujetos)
Presentaciones	Los conoces porque te los ha presentado otra persona	7 (80 % sujetos)	0
Se recurre habitualmente	Es habitual recurrir a ellos.	7 (80 % sujetos)	6 (100 % sujetos)
Mala experiencia	Hay algunos con los que tienes malas experiencias, sería una relación en negativo.	7 (80 % sujetos)	0
Equipararse a amigo	Los amigos también pueden serlo porque te pueden ayudar a lograr cosas.	0	7 (80 % sujetos)
Todo el mundo usa	Utilizarlos es algo universal que se hace en todo el mundo.	0	7 (80 % sujetos)
No implica favores	Aunque los tengas, no necesariamente les pides favores o enchufe.	6 (80 % sujetos)	0
Entorno laboral	Son personas de tu entorno de trabajo.	5 (80 % sujetos)	0
Relación social	Es una relación social, tener relación personal con alguien.	0	5 (80 % sujetos)
Amigos diferente	Un amigo es una cosa diferente.	1 (20% sujetos)	4 (80 % sujetos)

4.1.3 Discusión y conclusiones

Basándonos en los resultados obtenidos, no se pueden definir unas características constitutivas necesarias y suficientes para los conceptos de *conocidos* y *guanxi*, puesto que en el Estudio 1 no hubo apenas características constitutivas mencionadas con alta frecuencia y por todos los sujetos. En el caso del concepto de *conocidos*, sólo siete categorías aparecen en el discurso de los cinco entrevistados, es decir, un 5,11% del total de características extraídas. Éstas son: "Relación superficial" (25 menciones), "Aportan visión / oportunidad" (16 menciones), "Buscar trabajo" (16 menciones), "Cualquiera puede serlo" (10 menciones), "Tenemos muchos" (10 menciones), "Positivo" (10 menciones) e "Igual que enchufe" (8 menciones). Si ampliamos el espectro e incluimos las categorías mencionadas por el 80% (4 sujetos) de la muestra, el número asciende a 16 (11,68% del total). Éstas podrían considerarse las características centrales al concepto de *conocidos* y ayudan a precisar la definición del concepto cotidiano, que podría especificarse como "Una persona que podemos haber conocido en cualquier ocasión, con la que tenemos una relación superficial, que nos aporta visión e ideas y nos puede ayudar a encontrar trabajo, pudiendo considerarse lo mismo que un "enchufe". Este tipo de relación es positiva y tenemos muchas." Pero en cualquier caso hay multitud de matices y detalles no incluidos en estas características de mayor mención y que podrían ser relevantes para otras personas en su enunciación y comprensión del concepto, por lo que la definición quedaría incompleta para la enorme mayoría de personas. Tengamos en cuenta que de todas las características extraídas, el 60,58% proviene de las afirmaciones de un único sujeto.

Lo mismo ocurre si nos fijamos en el concepto de *guanxi*. Encontramos seis características mencionadas por el 100% de sujetos, que sólo suponen un 4,58% del total de características extraídas. Dichas categorías son: "Implica objetivo" (20 menciones), "Interesa con gente con poder" (20 menciones), "Necesidad, Problema, Ayuda" (18 menciones), "Burocracia" (13 menciones), "Igual que enchufe" (7 menciones) y "Se recurre habitualmente" (6 menciones). Si tenemos en cuenta aquellas características que aparecen en el discurso de al menos 4 sujetos de la muestra china, el número total supone 15, es decir, un 11,45% de las 131 características encontradas. Si nos fijamos, son datos muy similares a los obtenidos

para el concepto español. Con esto, una definición del concepto cotidiano de *guanxi* podría ser "Una relación que se establece con un objetivo, sobre todo para solucionar o conseguir algo, en especial para agilizar o facilitar trámites burocráticos. Es preferible establecerla con personas que ostentan algún tipo de poder, se puede considerar igual a un enchufe y es una práctica habitual recurrir a ellos." Pero al igual que ocurría para *conocidos*, esta definición resulta claramente incompleta si consideramos que entre todas las características extraídas del análisis, el 58,25% son categorías mencionadas por una única persona.

Esta imposibilidad de extraer unas características necesarias y suficientes para los conceptos estudiados apoya una aproximación prototípica a los conceptos.

Además, el Estudio 1 nos ha permitido establecer una primera comparación entre *conocidos* y *guanxi* y concluir que los conceptos podrían presentar estructuras internas distintas. Aunque entre las características mencionadas por al menos el 80% de sujetos se encuentran algunos paralelismos entre las dos muestras, hay también grandes diferencias, como puede observarse en la Figura 1.

Entre las características que se repiten para los dos conceptos hay algunas que sí aportan mayor significado como "Igual que enchufe" o "Necesidad, Problema, Ayuda" (aunque esta segunda con menos coincidencia en cuanto al número de menciones de cada país), pero también hay características que aparecen en ambos casos y no parecen centrales para la comprensión del fenómeno como "Se usa poco" o "Se recurre habitualmente". La única característica que es mencionada en ambas muestras por el 100% de los sujetos es "Igual que enchufe". Serían estas características en las que cabría esperar mayor coincidencia en la representación cotidiana del concepto. Por otro lado, se ha encontrado que categorías importantes en una muestra por su número de menciones totales y el porcentaje de sujetos que las nombraba, no aparecían en el discurso de los entrevistados del otro país. Además, tal es el caso de las características con mayor número de menciones como "Relación superficial" que es la más mencionada para *conocidos*, pero no aparece para *guanxi* o "Interesa con gente con poder" e "Imprescindible mundo laboral" que tienen 20 menciones entre los informantes chinos, pero no son mencionadas por los españoles. Por tanto, existen a primera vista grandes diferencias en la estructura interna de los

conceptos de *conocidos* y *guanxi*. Conviene por ello profundizar en el estudio comparativo de los conceptos para llegar a conclusiones menos ambiguas.

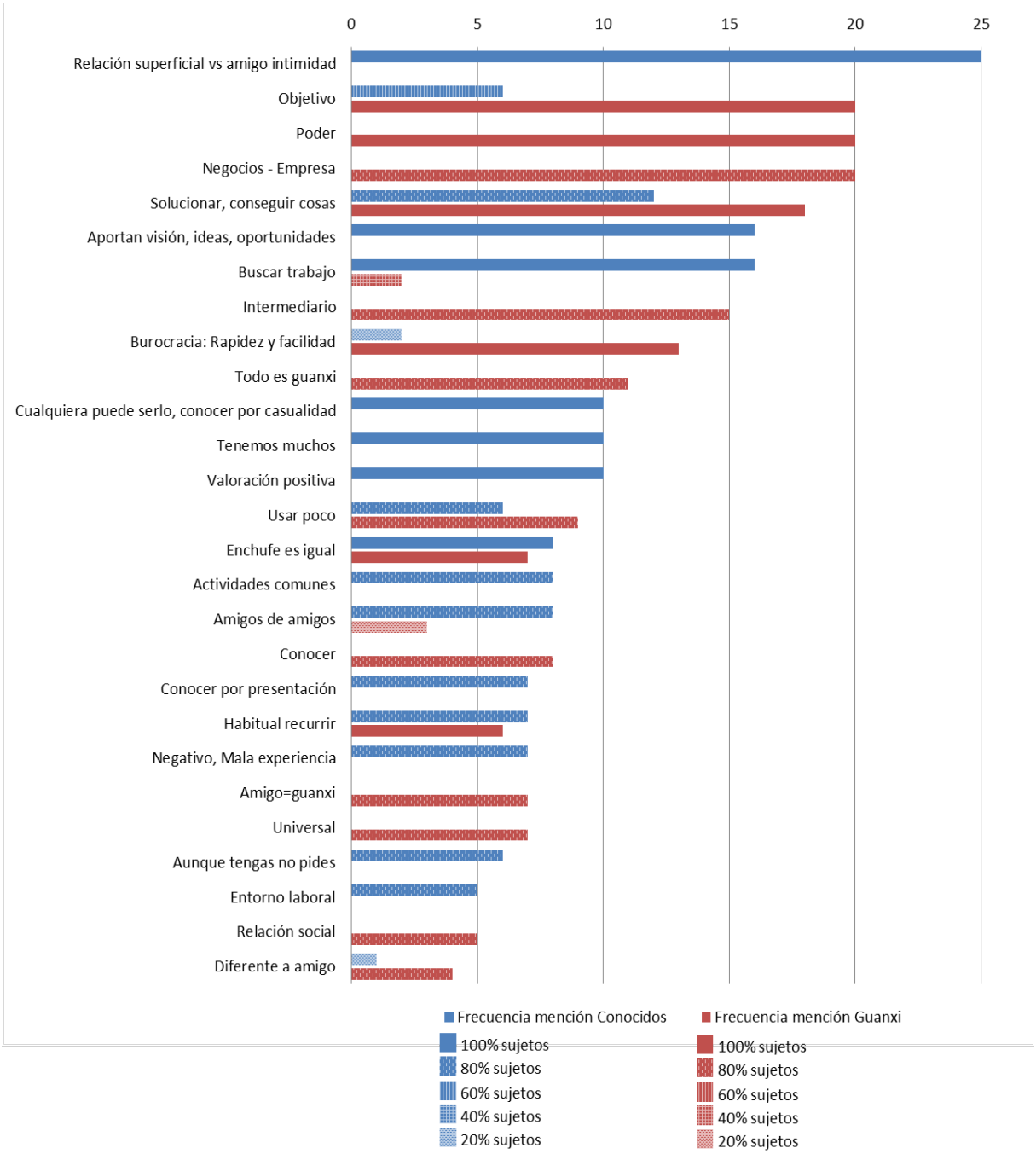

Figura 1. Frecuencia de mención y porcentaje de sujetos que mencionan las principales características constitutivas de los conceptos de *conocidos* y *guanxi*.

Conviene asimismo repasar los resultados encontrados en relación a los hallazgos previos y las definiciones establecidas para los dos conceptos estudiados.

"Necesidad, Problema, Ayuda" es la categoría con mayor número de menciones entre las dos muestras con 12 menciones por parte del 80% de los españoles y 18 alusiones por el 100% de los informantes chinos. Esto resulta congruente con la idea de que las relaciones informales de intercambio en general, y las relaciones con los *conocidos* o de tipo *guanxi* en particular, se ven como un medio para lograr distintos tipos de ventajas. Aunque también habría que tener en cuenta, tal y como ya se mencionó en el apartado 2.2., que no está claro que las personas establezcan lazos relacionales con una intención clara de lograr beneficios, ya que podría ser también que, en caso de surgir una necesidad concreta, se recurre de manera casi automática a las personas que se nos ocurre que podrían ayudarnos. Sea como fuere, la capacidad de solucionar y/o conseguir cosas, parece central en los conceptos de relaciones informales de intercambio y así se ha manifestado también en este estudio cualitativo. Ligado a esta idea de lograr algo o solucionar asuntos se encuentra la característica "Burocracia", que es una declaración concreta de la necesidad de solucionar cuestiones de índole burocrática. La mayor presencia de dicha característica en el concepto de *guanxi* (13 menciones por parte del 100% de sujetos, frente a 2 menciones por parte de un único español), podría estar poniendo de manifiesto ineficacias del sistema burocrático chino asociadas a un sistema de gobierno poco eficiente, por lo que las personas buscan alternativas que implican la relación con otros que ostentan cierta influencia para ayudarles en sus trámites. Aunque es cierto que en España también se había vinculado la solución de procesos administrativos con el concepto de *conocidos* (Fernández-Dols et al., 1994), aparece mucho menos y es mencionado por el sujeto 1, el de mayor edad de la muestra, lo cual podría estar denotando un cambio en la imagen del sistema administrativo-burocrático entre los españoles.

Otras de las características constitutivas encontradas a raíz de las entrevistas también forman parte de las definiciones y descripciones que típicamente se han hecho de los conceptos estudiados. Tal es el caso de la característica "Imprescindible mundo laboral" con gran presencia en la muestra china (20 menciones por parte del 80% de los sujetos) y es que el concepto de *guanxi* se ha vinculado íntimamente con la actividad laboral en China, dada la gran relevancia y presencia de este tipo de relaciones, impregnando las relaciones interpersonales ambientes formales como el mundo laboral (Chen & Chen, 2004; Gao et al., 2010;

Szeto et al., 2006; Yau & Powell, 2004). Esta idea de que las *guanxi* impregnan toda la sociedad, también se refleja en la característica de "Impregna toda la vida" mencionada por el 80% de la muestra china hasta un total de 11 veces, sin que se encuentre una categoría similar entre los españoles entrevistados. En España no se establece esa relación directa entre el trabajo y las relaciones interpersonales, aunque sí se reconoce su uso, o al menos su conveniencia, para encontrar un empleo u oportunidades laborales propias o ajenas, lo cual se expresa en la categoría "Buscar trabajo" mencionada hasta 16 veces por parte de todos los españoles entrevistados, mientras que sólo dos informantes chinos aluden a esta característica una vez cada uno (con un total de 2 menciones).

La presencia de un objetivo utilitarista que distingue las relaciones informales de tipo *guanxi* de la amistad, mencionada en la literatura como uno de los rasgos del concepto (Luo, 2000; Yang, 2006), también se ve reflejada en el estudio cualitativo, donde aparece "Implica objetivo" como una de las características constitutivas de *guanxi* con mayor mención (20 alusiones por parte del 100% de sujetos). La noción de que estas relaciones sirven para lograr un objetivo concreto también se encuentra presente para el concepto de *conocidos*, aunque en una medida inferior (6 menciones en el 60% de los entrevistados). En la misma línea, aparece la característica "Amigo diferente", que denota que estas relaciones son un tipo de relación distinta a la amistad. No obstante, no es de las categorías predominantes, ya que es mencionada por el 80% de los informantes chinos, aunque una vez por cada uno (4 menciones totales) y aparece una única vez en la muestra española. Adicionalmente, resulta curioso observar la aparición de la categoría "Equipararse a amigo" incluso en mayor medida que la mencionada "Amigo diferente" con 7 alusiones por parte del 80% de los informantes chinos, aunque sin mención entre los españoles entrevistados. Esta categoría se define con la idea de que los amigos pueden, a su vez, acabar siendo una *guanxi*, ya que también te ayudan a lograr cosas, es decir, si recurres a tus amigos con un fin utilitarista, serían equivalentes a una relación de tipo *guanxi*. Por tanto, aunque en principio se distingue claramente el concepto de amistad del de *guanxi*, estableciéndose la frontera según la búsqueda deliberada de un objetivo, los límites entre conceptos resultan difusos, puesto que no siempre queda claro si la ayuda de un amigo por conseguir algo altera el tipo de relación interpersonal.

La literatura acerca de las *guanxi*, también destaca la importancia del sistema social jerárquico chino, que resulta fundamental para un correcto comportamiento interpersonal y que pauta las relaciones informales (Mao et al., 2012). La cuestión jerárquica no aparece directamente en el estudio cualitativo, pero sí se revela la importancia otorgada al establecimiento de relaciones informales con figuras poderosas, lo cual está íntimamente ligado. La característica constitutiva "Interesa con gente con poder", definida como el "interés por tener relaciones de tipo *guanxi* con personas que tienen poder político, económico o con la administración pública porque te abren puertas", refleja esta idea. Es, además, junto a "Implica objetivo", la característica más representativa hallada para *guanxi*, con 20 menciones por parte de todos los informantes chinos. En el caso español, no se encontró esta característica.

Asimismo, cabe destacar la aparición de características constitutivas relacionadas con el hecho de que las relaciones informales de intercambio se basan en encontrar un vínculo o punto en común que supone el establecimiento de la relación interpersonal. El hecho de haber compartido en algún momento del pasado o del presente espacios comunes, actividades o el encontrarse ligado mediante el conocimiento mutuo de terceras personas resulta un punto de inicio fundamental para las relaciones de esta índole (Chen & Chen, 2004; Sell-Trujillo, 2001). En el presente estudio se han encontrado características constitutivas referentes a esta cuestión para el concepto de *conocidos* y, en menor medida, para el de *guanxi*. Tal es el caso de categorías como "Actividades comunes" con 8 menciones por parte del 80% de los españoles, pero sin mención en la muestra china, "Amigos de amigos", también con 8 menciones en el 80% de los entrevistados españoles y 3 menciones por parte del 20% de los chinos y "Entorno laboral", que fue mencionada 5 veces por el 80% de los españoles.

El rol de un intermediario o el haber una tercera persona conocida en común entre las dos partes, también es una característica típica de las relaciones informales en distintos países (Chen & Chen, 2004; Michailova & Worm, 2003; Sell-Trujillo, 2001) y se encuentra representada entre los entrevistados chinos en la categoría "Intermediarios" mencionada 15 veces por el 80% de los sujetos. Esta figura, podría considerarse menos relevante para el concepto español, ya que no se encuentra

representada en dicha muestra. No obstante, se encuentra una categoría relacionada con los intermediarios, ya que el 80% de los españoles mencionan hasta 7 veces que a un conocido lo conoces porque te lo ha presentado otra persona, como refleja la categoría "Presentaciones". Se mantuvo la distinción entre estas dos categorías, ya que el intermediario se caracteriza como una figura más intencional, es decir, existe el objetivo deliberado de conocer a alguien y se busca una tercera persona que actúe como intermediario, mientras que en el concepto español se plantea como un proceso más casual, donde a raíz de la presentación de otra persona, alguien se convierte en tu conocido. Esto se deriva de las propias palabras empleadas por los entrevistados, que para hablar de los intermediarios comentaban cuestiones como "No [lo conoces directamente]. Pues voy a buscar a alguien, voy a buscar otra manera. Entonces preguntas a ver quién puede conocer a este jefe de tus conocidos y así organizas una cena con los tres. Es una cadena. Hay casi siempre un intermediario (sujeto 6).", "o quién puede ser su canal para establecer la relación de *guanxi* con otro que puede resolver. Aunque es una relación de uno a uno, se usan intermediarios (sujeto 7)." o "A veces no le conoces, tienes que buscar *guanxi* con alguien que le conoce (sujeto 8)." Sin embargo, los españoles definían el hecho de que surgiese el conocimiento a través de otras personas de una manera que implicaba mucha menos intencionalidad, como un proceso casual en el que surgía la relación, tal y como se deduce de sus propias palabras: "Las vías de conocimiento no importan; me lo han podido presentar (sujeto1)", "A la mayoría me los han presentado (sujeto 2)" o "pero en general el único requisito [para que sea tu conocido] es que te lo presenten (sujeto 10)".

Adicionalmente, del análisis de las entrevistas españolas se extrae la categoría "Cualquiera puede serlo" con 10 menciones por parte del 100% de sujetos, que podría considerarse incluso opuesta a la noción del intermediario, puesto que refleja la idea de que cualquier persona podría llegar a ser un *conocido*, siendo el único requisito el haber tenido una interacción con él. Es decir, según se deduce de las afirmaciones de todos los españoles entrevistados, no se requeriría la figura del intermediario como puente para el establecimiento de la relación. Sin embargo, una de las consecuencias de los intermediarios es la ampliación de la propia red de relaciones, al poner a disposición del sujeto la red relacional de terceras personas y esto resulta congruente con la característica constitutiva "Tenemos muchos" (10

menciones por parte del 100% de sujetos) hallada para el concepto de *conocidos*. Produce cierto asombro que, a pesar de declarar los españoles tener muchos conocidos y encontrarse en ambas muestras la característica constitutiva "Se recurre habitualmente" (7 menciones en el 80% de los informantes españoles y 6 menciones en el 100% de los chinos), que denota que en la sociedad es una práctica habitual recurrir a los *conocidos* o las *guanxi*, tanto los españoles como los chinos declaran que "Se usa poco" dicho tipo de relaciones (6 menciones en el 80% de los españoles y 9 menciones en el 80% de los chinos). Podríamos estar ante una contradicción propia de la deseabilidad social. De las entrevistas a informantes chinos, además, se deriva la característica "Todo el mundo usa" (7 menciones en el 80% de los sujetos) con la cual los sujetos querían expresar que el fenómeno de las *guanxi* no es algo únicamente chino, sino que es una práctica utilizada en todo el mundo. Estas declaraciones quizás tengan que ver con el hecho de que se han estudiado ampliamente las relaciones informales de intercambio chinas considerándolas únicas, siendo el término *guanxi* de uso y estudio habitual incluso entre extranjeros no vinculados al mundo académico-científico. Los chinos podrían querer reivindicar que no sólo su sociedad funciona a través de las relaciones informales, sino que es una práctica habitual en todo el mundo, ya que podrían sentirse estigmatizados o juzgados por las sociedades occidentales. En relación a esta imagen que se tiene del concepto, es interesante destacar que el 100% de los españoles menciona hasta un total de 10 veces que la figura del *conocido* es algo positivo. Sin embargo, esta característica no aparece entre los entrevistados chinos, lo cual pone de relevancia que la valoración del concepto podría ser muy distinta según la cultura, lo que supone una importante diferencia en la estructura interna de los conceptos.

Resulta relevante la aparición de la categoría "Igual que enchufe" representada en ambas muestras (8 y 7 menciones entre españoles y chinos respectivamente) y además la única a la que aluden el 100% de los entrevistados de cada país. Esta característica equipara la noción de "enchufe" a la de recurrir a un *conocido* o a una *guanxi*. Sin embargo, y a pesar de ser el "enchufe" una práctica por lo menos informal y "extraoficial", los sujetos no consideran que el recurrir a *conocidos/guanxi* sea igual al concepto de corrupción, como arroja la característica constitutiva "Corrupción es distinto", que no se encuentra representada en la Figura

1, ya que no fue mencionada por el 80% en ninguna de las dos muestras, pero sí aparece 3 veces en el 40% de sujetos chinos y una vez en la muestra española. Adicionalmente, el 40% de los informantes chinos declara en 5 ocasiones, que las *guanxi* podrían considerarse corrupción sólo si a través de ellas se hace algo ilegal. Es decir, a un nivel pequeño y de uso personal, como por ejemplo en un "enchufe", no se consideran un acto corrupto. Estos hallazgos son congruentes con las definiciones de *guanxi* que destacan la obligación en la sociedad china de ayudar a las personas de la propia red relacional, incluso transgrediendo normas, creándose una cultura de tolerancia hacia el transgresor y de normas flexibles y perversas (Fernández-Dols, 1993; Fernández-Dols et al., 1994; Fernández-Dols & Oceja, 1994; Gelfand et al., 2006; Mao et al., 2012). Por tanto, este aspecto de la flexibilidad normativa, aunque no se haya mencionado por un porcentaje muestral suficiente, se incluirá en análisis posteriores con la denominación de la característica como "Saltar norma no como corrupción".

Otra característica constitutiva llamativa es "Mala experiencia" (7 menciones en el 80% de sujetos españoles), que denota la posibilidad de tener una relación negativa con un *conocido*, sin encontrarse referencias al respecto en la literatura estudiada ni para el concepto de *guanxi*. Puesto que el concepto chino parece más ligado a la consecución de un objetivo y podría tener un carácter más intencionado que el concepto español, parece lógico pensar que una relación de tipo *guanxi* sería difícil que desembocara en una mala experiencia, mientras que con un *conocido*, al que se puede haber conocido de diversas maneras y circunstancias, sin un objetivo claro, podría tenerse una relación más negativa a lo largo del tiempo.

Finalmente, al repasar las definiciones normalmente atribuidas al concepto de *guanxi*, se echan de menos ciertas características del concepto entre las respuestas de los entrevistados. Aparte del caso ya mencionado de la presión social china para saltarse normas por el bien de la relación, que no se ha encontrado en porcentaje suficiente en el presente estudio, se echa en falta una alusión más clara a la noción de reciprocidad, que parece un concepto central en las relaciones informales (Alston, 1989; Hwang, 1987; Michailova & Worm, 2003; Yen et al., 2011). Según Luo (2000) las relaciones de tipo *guanxi* se distinguen de la amistad en el objetivo utilitarista y la obligación de devolver el favor de las primeras, por lo que la alusión

a esta idea parecería esencial para definir el concepto. En el análisis de las entrevistas chinas se encontraron 10 menciones a la obligación de devolver favores, pero sólo en el 60% de la muestra, por lo que no se han incluido estos resultados en la Tabla y Figura 1. Sin embargo, sí se consideran relevantes a tener en cuenta para análisis subsiguientes en la característica etiquetada como "Obligación / Coste".

Además, esta reciprocidad típica de las *guanxi* se ha visto que es a largo plazo, es decir, que no implica inmediatez en la devolución del favor (Hwang, 1987; Yen et al., 2011). Incluso puede que no se utilicen nunca estas relaciones, pero conviene disponer de ellas por si fuesen necesarias en algún momento. Esta característica, etiquetada como "Beneficio futuro" también apareció en las entrevistas realizadas a informantes chinos, pero sólo en dos de los sujetos (con 9 menciones en total), por lo que no se había incluido en el análisis. No obstante, esta orientación a largo plazo y la noción de las relaciones informales como una especie de póliza de seguros (Yang et al., 2012) se considera suficientemente central como para tenerla en cuenta.

Por último, la literatura revisada destaca la presencia de sentimientos o apego hacia el otro en una relación de tipo *guanxi* (Chen & Chen, 2004; Kipnis, 1997) o *conocidos* (Sell-Trujillo, 2001), lo que la distingue de una relación meramente utilitarista. Aunque la cuestión del afecto no aparece explícitamente en las entrevistas, se considerará su inclusión como característica constitutiva del concepto para análisis posteriores titulándola como "Requiere apego".

4.2. Estudio 2: Comparación de los conceptos de *conocidos* y *guanxi*

Una vez recaba información siguiendo una metodología cualitativa y realizado un análisis y una comparación preliminar de las características constitutivas de los conceptos cotidianos de *conocidos* y *guanxi*, resulta conveniente llevar a cabo una comparación de mayor profundidad entre los conceptos, lo cual constituye el objetivo del estudio 2.

4.2.1 Metodología

Puesto que el objetivo principal de este segundo estudio era realizar una comparación del concepto de *conocidos* y del de *guanxi*, se empleó una metodología cuantitativa, más apropiada para descubrir y analizar similitudes y diferencias de la manera más objetiva posible.

Material

El primer paso en este estudio supuso la construcción de un cuestionario cerrado, fruto de la información recogida en el Estudio 1 a través de entrevistas en profundidad. La mención de una característica constitutiva por parte de al menos el 80% de la muestra, se tomó como criterio para su inclusión en el cuestionario como ítem. De este modo, se consideraron en un primer momento las 27 características expuestas en la Tabla y Figura 1, que, como ya se ha explicado con anterioridad, son aquéllas que aparecieron en al menos cuatro de las cinco entrevistas llevadas a cabo para alguno de los conceptos. De estas 27 características se eliminaron dos procedentes de la muestra china ("Conocer" y "Relación social"), ya que no aportaban contenido a la comprensión del concepto y no resultaban por tanto discriminantes, puesto que se trataba de características únicamente destinadas a traducir o explicar a la entrevistadora española el concepto chino *guanxi*, que literalmente significa "relación". Al tratar de convertir estas características a enunciados o ítems válidos para el cuestionario cerrado, fue evidente que no estaban contribuyendo a caracterizar o explicar en profundidad el concepto, ya que el enunciado resultaba en una afirmación reiterativa como "Tener conocidos es conocer a gente". Estas 25 características elegidas estaban compuestas por 10 procedentes de las entrevistas a españoles, seis mencionadas sólo por los informantes chinos y nueve representadas en ambas muestras (cuatro de ellas con alta mención en ambas, dos de ellas con alta mención sólo para *conocidos* y las restantes tres, que presentaban alta mención en *guanxi* y baja mención en la muestra española).

Aparte de las 25 características surgidas del Estudio 1, se decidió incluir otros cuatro ítems procedentes de la revisión bibliográfica del concepto de *guanxi* documentados como centrales para la comprensión del concepto. Tres de ellos

(“Reciprocidad”, “Diferencia corrupción: moralmente aceptado” y “Beneficio futuro por si acaso”) habían aparecido también durante la recogida de datos cualitativos, aunque mencionados por menos del 80% de los sujetos de una muestra y el cuarto (“Apego”) no apareció como tal en las entrevistas, pero se consideró suficientemente relevante. La justificación a partir de la revisión de la literatura sobre *guanxi* para la inclusión de estas cuatro características se ha desarrollado en el apartado 4.1.3., por lo que no se expondrá aquí en detalle para evitar repeticiones.

Tras haber seleccionado las características a incluir en el cuestionario, se las recodificó en enunciados con el fin de valer como ítems de la encuesta. Para ello hubo primero que decidir el término sobre el que se iba a preguntar a los encuestados y que debía ser equivalente en español y chino mandarín. La palabra “conocidos” en español es un sustantivo en plural que denota a una serie de personas, mientras que la palabra china “guanxi” hace referencia a una relación entre personas y es un concepto mucho más ambiguo y amplio. Por ello, había que encontrar términos distintos, ya que resultaba imposible redactar enunciados completamente equivalentes, siendo el sujeto de la oración “conocidos” y “guanxi”. Teniendo esto en cuenta, se optó por la formulación “tener *conocidos*” en español y “*you guanxi*” (有关系) en chino mandarín, que literalmente significa “tener *guanxi*”. Estas dos formulaciones pueden considerarse equivalentes, tanto en significado como en su forma gramatical, lo que las hacía más apropiadas para su comparación. Tras esta decisión, hubo que redactar los ítems de forma que cada enunciado tuviese como sujeto “tener conocidos” o “tener *guanxi*” respectivamente y un predicado idéntico en significado y formulación gramatical. Asimismo, fue necesario reformular la palabra “enchufe”, ya que en chino no existe un término equivalente. Se optó por describirlo como “trato de favor”. La redacción de los ítems se basó el máximo posible en afirmaciones textuales extraídas de las entrevistas. Es decir, se utilizaron las palabras textuales de los informantes siempre que fuese posible y adaptándolas a la formulación.

Una vez finalizado este proceso, se establecieron los 29 ítems detallados en la Tabla 2, donde se muestra también el título de la característica constitutiva y de dónde proviene cada ítem. Asimismo, se volvió a utilizar una aplicación para crear números al azar (www.random.org) y así aleatorizar el orden de los ítems.

Aparte de los 29 ítems relacionados con las características constitutivas de los conceptos extraídas del estudio cualitativo y la revisión bibliográfica, se incluyeron otros dos ítems. Uno relacionado con la frecuencia con la que uno mismo y la sociedad recurren al hecho de tener conocidos y otro donde se pedía una valoración del hecho de tener conocidos.

Una vez establecido el cuestionario para el concepto de *conocidos*, se mandó traducir al chino mandarín a una mujer china que trabaja como profesora en una academia en Madrid y realiza traducciones periódicamente. Se le dieron indicaciones de traducir "tener conocidos" por "tener *guanxi*". La versión en chino se mandó traducir nuevamente del chino al español a otro traductor (esta vez un varón chino que reside y trabaja en Valencia) y se compararon y comentaron las dos versiones en español: la original y la traducida. Se comprobó que las dos versiones podían considerarse equivalentes, salvo en algunas oraciones, en las que se realizaron pequeños cambios para que resultasen correctas, tanto desde el punto de vista lingüístico, como por su equivalencia con el cuestionario en castellano.

Con esto, se construyó el cuestionario definitivo en cada idioma (se pueden consultar en los anexos E y F), que constaba de los 29 ítems sobre características constitutivas, dos ítems acerca de la frecuencia de uso (propia y ajena) y un ítem sobre la valoración del concepto. Se creó también una versión con los ítems en orden inverso con el fin de controlar el efecto de fatiga. Asimismo, se creó una versión *online*, utilizando la herramienta *Qualtrics*, en la que los 29 ítems sobre características aparecían de uno en uno y con un orden completamente aleatorio, tratando así de evitar la variable de aburrimiento y fatiga completamente. Todos los 32 ítems se medían con una escala tipo Likert de 0 a 10[9].

[9] Se optó por una escala de 0 a 10 porque estamos muy habituados a un sistema decimal, sobre todo a la hora de evaluar, lo cual puede facilitar las decisiones sobre un ítem. Esto es aplicable también a China, donde las calificaciones en el sistema educativo van de 0 a 100. Además, la escala de 0 a 10 se ha utilizado en otros estudios interculturales de conceptos (Hurtado de Mendoza et al., 2010).

Tabla2. Enunciados sobre las características constitutivas de los conceptos incluidos en el cuestionario cerrado, su origen y su posición dentro de la encuesta

Etiqueta	Frase para el cuestionario cerrado	Procedencia	Nº ítem
Relación superficial vs amigo intimidad	Tener conocidos es algo superficial: se conocen sólo unos mínimos de la otra persona, a diferencia de tener amigos que es algo donde hay más confianza y se llega a intimar más.	Entrevistas sobre *conocidos* (25 menciones, 100% sujetos)	23
Objetivo	Tener conocidos implica un objetivo: se busca deliberadamente relación con alguien que puede solucionar algo, a diferencia de la amistad que es espontánea y desinteresada.	Entrevistas sobre *guanxi* (20 menciones, 100% sujetos) Entrevistas sobre *conocidos* (6 menciones, 60% sujetos)	20
Poder	Tener conocidos es algo que se busca con personas que tienen poder político, económico o con la administración pública porque abren puertas.	Entrevistas sobre *guanxi* (20 menciones, 100% sujetos)	25
Negocios - Empresa	Tener conocidos es algo a lo que se recurre mucho en el mundo laboral: es imprescindible para poder desempeñar un trabajo en una empresa o para poder dedicarse a un negocio propio.	Entrevistas sobre *guanxi* (20 menciones, 80% sujetos)	28
Solucionar, conseguir cosas	Tener conocidos es algo a lo que se recurre cuando se tiene una necesidad concreta, un problema o se necesita ayuda para conseguir o resolver algo.	Entrevistas sobre *guanxi* (18 menciones, 100% sujetos) Entrevistas sobre *conocidos* (12 menciones, 80% sujetos)	29
Aportan visión, ideas, oportunidades	Tener conocidos aporta otra visión e ideas, creando oportunidades.	Entrevistas sobre *conocidos* (16 menciones, 100% sujetos)	9
Buscar trabajo	Tener conocidos posibilita buscar trabajo u oportunidades laborales para uno mismo o para gente allegada.	Entrevistas sobre *conocidos* (16 menciones, 100% sujetos) Entrevistas sobre *guanxi* (2 menciones, 40% sujetos)	11
Intermediario	Tener conocidos es algo que interesa conseguir y para ello se usan intermediarios que pueden ser amigos, familia o incluso puede haber una relación más lejana.lejana.	Entrevistas sobre *guanxi* (15 menciones, 80% sujetos)	8
Burocracia: Rapidez y facilidad	Tener conocidos permite realizar trámites burocráticos con más rapidez y facilidad.	Entrevistas sobre *guanxi* (13 menciones, 100% sujetos) Entrevistas sobre *conocidos* (2 menciones, 20% sujetos)	2
Todo es guanxi	Tener conocidos es algo que impregna toda la vida, que le interesa a todo el mundo: desde la vida cotidiana hasta los negocios o las altas esferas.	Entrevistas sobre *guanxi* (11 menciones, 80% sujetos)	14
Cualquiera puede serlo, conocer por casualidad	Tener conocidos surge con cualquier persona, basta con que se haya producido una interacción con el otro (por ejemplo, que te lo hayas encontrado en algún sitio, que hayas hablado con él, etc.).	Entrevistas sobre *conocidos* (10 menciones, 100% sujetos)	22
Tenemos muchos	Tener conocidos es algo que la gente tiene en gran cantidad.	Entrevistas sobre *conocidos* (10 menciones, 100% sujetos)	27
Valoración positiva	Tener conocidos es algo positivo.	Entrevistas sobre *conocidos* (10 menciones, 100% sujetos)	6

Etiqueta	Frase para el cuestionario cerrado	Procedencia	Nº ítem
Usar poco	Tener conocidos es algo a lo que se recurre poco.	Entrevistas sobre *guanxi* (9 menciones, 80% sujetos) Entrevistas sobre *conocidos* (6 menciones, 80% sujetos)	15
Enchufe es igual	Tener conocidos es lo mismo que recibir un trato de favor (por ejemplo, en un proceso de contratación) en contraste con otras personas que no lo reciben.	Entrevistas sobre *conocidos* (8 menciones, 100% sujetos) Entrevistas sobre *guanxi* (7 menciones, 100% sujetos)	10
Actividades comunes	Tener conocidos se produce por coincidir reiteradamente en actividades o grupos comunes (ocio, asociaciones, entorno etc.)	Entrevistas sobre *conocidos* (8 menciones, 80% sujetos)	3
Amigos de amigos	Tener conocidos surge con los amigos de los amigos.	Entrevistas sobre *conocidos* (8 menciones, 80% sujetos) Entrevistas sobre *guanxi* (3 menciones, 20% sujetos)	24
Conocer por presentación	Tener conocidos surge a través de presentaciones por otra persona.	Entrevistas sobre *conocidos* (7 menciones, 80% sujetos)	1
Habitual recurrir	Tener conocidos es algo a lo que se recurre de forma habitual.	Entrevistas sobre *conocidos* (7 menciones, 80% sujetos) Entrevistas sobre *guanxi* (6 menciones, 100% sujetos)	26
Negativo, Mala experiencia	Tener conocidos puede desembocar en una mala experiencia.	Entrevistas sobre *conocidos* (7 menciones, 80% sujetos)	12
Amigo=guanxi	Tener conocidos puede equipararse a tener amigos, ya que los amigos también pueden ayudar a lograr cosas.	Entrevistas sobre *guanxi* (7 menciones, 80% sujetos)	17
Universal	Tener conocidos es algo a lo que recurre todo el mundo.	Entrevistas sobre *guanxi* (7 menciones, 80% sujetos)	7
Aunque tengas no pides	Aunque los tengas, no necesariamente les pides favores o enchufe. Tener conocidos no necesariamente implica pedir favores.	Entrevistas sobre *conocidos* (6 menciones, 80% sujetos)	13
Entorno laboral	Tener conocidos surge con personas del entorno laboral.	Entrevistas sobre *guanxi* (5 menciones, 80% sujetos)	19
Diferente a amigo	Tener conocidos es diferente a tener amigos.	Entrevistas sobre *guanxi* (4 menciones, 80% sujetos) Entrevistas sobre *conocidos* (1 mención, 20% sujetos)	4
Reciprocidad	Tener conocidos conlleva una obligación o un coste: los favores se tienen en cuenta y hay que devolverlos.	Revisión bibliográfica, aunque presente en entrevistas sobre *guanxi* (10 menciones, 60% sujetos)	5
Diferencia corrupción: moralmente aceptado	Tener conocidos es algo que si se utiliza para lograr cosas saltándose las normas está moral y culturalmente aceptado, a diferencia de la corrupción que se persigue y castiga.	Revisión bibliográfica, aunque presente en entrevistas sobre *guanxi* (5 menciones, 20% sujetos)	18
Beneficio futuro por si acaso	Tener conocidos no necesariamente implica querer conseguir algo concreto, sino que es algo que interesa porque podría traer beneficios futuros.	Revisión bibliográfica, aunque presente en entrevistas sobre *guanxi* (9 menciones, 40% sujetos)	21
Apego	Tener conocidos requiere cierto grado de apego o aprecio por la otra persona, ya que se basa en tener algún vínculo común con el otro.	Revisión bibliográfica, sin presencia en entrevistas.	16

En el caso de los ítems sobre las características constitutivas de los conceptos, se pedía a los encuestados que contestasen en qué medida opinaban que la afirmación era típica del hecho de "tener *conocidos/guanxi*" y para asegurar que las instrucciones quedaban completamente claras, se ofrecía una descripción con el concepto de *fruta* a modo de ejemplo. A continuación se pueden leer las indicaciones que se daban:

> *A continuación te presentamos una serie de afirmaciones referidas al hecho de "tener conocidos". Por favor, señala* ***el grado en que consideras que dichas afirmaciones son típicas o características del hecho de "tener conocidos"*** *marcando uno de los números de la escala de 0 a 10. El número 0 significa que la afirmación no es nada típica de "tener conocidos", mientras que el 10 significa que es muy típica de "tener conocidos". Los números intermedios denotan distinto nivel de tipicidad.*
>
> *Recuerda que se trata de* ***decidir si la afirmación es poco típica o muy típica*** *de la categoría "tener conocidos". La escala de 0 a 10 no refleja si estás o no de acuerdo o si te parece positivo o negativo.*
> *Si piensas por ejemplo en las características típicas de "fruta" podrías considerar que la afirmación "se come cruda" es muy típica de "fruta" y por tanto señalar un 10 en la escala. Sin embargo, la afirmación "crece en pequeños arbustos" sería menos típica de "fruta" y podrías señalar un 5 en la escala. Finalmente, la afirmación "contiene muchas calorías" es poco típica de "fruta", por lo que podrías señalar un 0.*
> *Del mismo modo que en este ejemplo con las características típicas de "fruta", se trata de que pienses ahora en las características típicas del hecho de "tener conocidos".*
> *Señala el grado en que consideras que las afirmaciones que siguen reflejan lo que es verdaderamente típico o característico del hecho de "TENER CONOCIDOS", marcando uno de los números de la escala de 0 (nada típico) a 10 (muy típico).*

En los ítems sobre la frecuencia de uso, se pedía que señalasen con qué frecuencia recurrían ellos o el resto de la sociedad al hecho de "tener *conocidos/guanxi*" de 0 (nunca) a 10 (a menudo). Finalmente, se pedía a los encuestados que señalasen si el hecho de "tener *conocidos/guanxi*" les parecía algo negativo (0) o positivo (10).

Muestra y procedimiento:

***Proceso de recogida de datos y dificultades encontradas*:**

La recogida de datos se llevó a cabo durante los meses de julio y agosto de 2015. Se comenzó por recolectar encuestas en chino, puesto que se pensó que serían las más arduas de conseguir. Efectivamente, la recogida de datos de la muestra

china fue un proceso complicado en el que se encontraron muchas reticencias por parte de la comunidad china contactada. Se comenzó por contactar a conocidos chinos (la mayoría de ellos chinos residentes en Madrid) para que rellenasen ellos la encuesta y a su vez la distribuyesen entre sus amigos, familiares y conocidos. Se les facilitó el enlace para rellenar el cuestionario por internet (se podía completar, tanto en un ordenador, como en tabletas y móviles), puesto que así podía ser más fácil hacerlo llegar a más gente. Sin embargo, no todas estas personas colaboraron en la medida de lo esperado y las primeras respuestas fueron más escasas de lo deseado. Visto esto, se amplió el círculo de contactos y se escribió a conocidos españoles de los que se pensó que podían tener amigos o conocidos chinos. Tras insistir, tanto a los conocidos chinos como españoles, para lograr mayor número de respuestas pero con un éxito relativo, se decidió acudir a conocidos más lejanos, a conocidos de conocidos o directamente a desconocidos que se pensase que podían colaborar en la cuestión. En definitiva, se contactó vía internet a múltiples personas, más y menos conocidas, tanto chinas como españolas o alemanas con contactos chinos, bien residentes en Europa o en distintas partes de China y Taiwán, buscando aumentar la muestra lo máximo posible. Se llegaron a enviar hasta 80 mensajes por internet, tanto por correo electrónico como a través de distintas redes sociales (incluso creando perfiles en redes sociales en las que no se disponía de ellos). Los mensajes iban dirigidos a personas concretas directamente, bien porque eran chinas o bien porque se sabía que tenían relaciones con la comunidad china tanto en Europa como en China o Taiwán, y también se enviaron notificaciones a distintas asociaciones o grupos de estudio de la cultura china, de chinos residentes en España, de aprendizaje de la lengua china o de lengua española en China y Taiwán o de interés por la sinología en general. En muchas ocasiones, la persona contactada enviaba a su vez de vuelta los datos de contacto de otras personas (chinas o europeas) a las que se escribía a continuación. Las respuestas obtenidas a estos mensajes fueron muy distintas. Hubo personas que mostraron un interés real y colaboraron con mucho ahínco, hubo casos donde se contestó que se haría difusión, pero luego no llegaron respuestas por esa parte y hubo finalmente personas que no llegaron a contestar a los mensajes. Lo llamativo fue encontrar estas reacciones distintas en todos los colectivos. Es decir, aun esperando mayor colaboración por parte de amigos o conocidos más cercanos, esto no siempre fue el caso y hubo personas con las que se tenía una relación mucho más lejana, que colaboraron en mayor medida

que algunos conocidos cercanos. Vía internet se consiguieron recolectar 92 cuestionarios, aunque 15 de ellos tenían todas las preguntas de opinión en blanco, por lo que se reducen a 83 encuestas rellenas, algunas de las cuales también reflejan tramos de respuestas en blanco.

Aparte de los contactos establecidos de manera *online*, se distribuyeron encuestas en papel, tanto directamente en tiendas regentadas por chinos a las que se acudía como cliente habitual, como a través de familiares y conocidos que a su vez frecuentaban distintos negocios chinos o tenían conocidos chinos. Asimismo, se entregaron encuestas en papel y el enlace para rellenar el cuestionario por internet a algunos estudiantes chinos de posgrado de la Universidad Politécnica de Madrid. El número de encuestas en papel entregadas fue de aproximadamente 65 y en este caso el número de respuestas obtenido fue muy escaso, con sólo seis cuestionarios cumplimentados. Al entregar personalmente encuestas en papel a distintos chinos, se observó una reacción similar en muchos de ellos, que se ha interpretado como miedo. Además, amigos y familiares que se ofrecieron a distribuir encuestas a personas chinas, relataron reacciones muy similares a las observadas directamente. Los posibles encuestados se mostraban muy reacios al escuchar que se les pedía rellenar una encuesta y su primera reacción solía ser negativa. Si se les insistía y accedían a leer la introducción, muchos de ellos se echaban atrás definitivamente. Se les aseguraba que era una encuesta completamente anónima, cuyo único fin era completar una tesis doctoral (o un trabajo para la universidad para facilitar la comprensión del objetivo), pero muchos de ellos se negaban sin ofrecer ninguna explicación, llegando algunos sujetos incluso a mostrar cierta agresividad, pero en cualquier caso, siendo una situación incómoda para todos los implicados. Al intentar explicarles la cuestión en chino mandarín en la medida de lo posible, la reacción no variaba y en algunos casos incluso se enfatizaba la negativa. También hubo varios casos en los que se hacía entrega del cuestionario y la persona china prometía devolverlo cumplimentado, pero al final nunca llegaba a entregarlo de vuelta poniendo distintas excusas. Daba la sensación de que sentían miedo por el hecho de tener que rellenar una encuesta, aun siendo ésta anónima, y más aún cuando leían que el contenido versaba sobre el concepto de las *guanxi*. Estas reacciones se han interpretado como propias de personas que pueden encontrarse en una situación individual complicada en un país extraño y provenientes de una

cultura y sistema político muy distinto al occidental, por lo que desconfían del fin de la encuesta y les hace ser muy reticentes a expresar opiniones personales, máxime sobre un tema que puede ofrecer cierta controversia como las *guanxi*, al asociarse frecuentemente con la corrupción. Adicionalmente, podría ser que muchas de las personas que regentan negocios se ven sometidas a presiones por parte de otros grupos de inmigrantes chinos o de las autoridades españolas, no queriendo ofrecer explicaciones a terceros o adquiriendo protagonismo. Todo ello, podría estar propiciando reacciones de desconfianza y falta de colaboración con un proyecto que les resulta incomprensible y sospechoso. Por supuesto, estas reflexiones son completamente subjetivas y no se han podido contrastar con los encuestados implicados, pero la reacción que presentaban llamaba mucho la atención y estas dificultades encontradas propiciaron una observación detallada de los sujetos y la reflexión aquí expuesta. Asimismo, se especula que las dificultades encontradas para recoger datos de manera *online* hayan podido estar relacionadas con cuestiones como las comentadas.

Por otro lado, la recogida de datos para el cuestionario sobre *conocidos* resultó mucho más fácil y ágil. En este caso, se enviaron correos electrónicos a amigos, familiares y conocidos, pidiendo su colaboración para cumplimentar el cuestionario de manera *online* y distribuirlo entre sus contactos. En algunos casos, se envió el enlace a través de la aplicación *whatsapp* para rellenarlo y reenviarlo a través del teléfono móvil. En sólo 24 horas ya se habían recopilado 123 respuestas, llegando en cuatro días a las definitivas 181 respuestas.

Establecimiento de la muestra definitiva y datos descriptivos

Para el cuestionario sobre *guanxi* se obtuvieron 98 respuestas, 92 a través del cuestionario *online* y las seis restantes en papel (tres cuestionarios con ítems en orden directo y tres inverso). 15 cuestionarios, todos ellos rellenados por internet, se eliminaron de la muestra al encontrarse en blanco, a pesar de haberse iniciado la compleción de los datos demográficos. Asimismo, se decidió eliminar a los sujetos que podían comprometer la homogeneidad cultural de la muestra. Por ello, se excluyeron las respuestas de un sujeto con padre chino y madre española, dos sujetos nacidos en Malasia de padres malayos y 10 personas nacidas en Singapur cuyos padres también habían nacido ahí y un sujeto nacido en Singapur con padres

nacidos en Malasia. A dos sujetos nacidos en Singapur y Malasia respectivamente, pero cuyos padres habían nacido en China, se los consideró suficientemente inmersos en la cultura china y se los incluyó en análisis posteriores.

De este modo, la muestra china final se compuso de 69 sujetos. La media de edad era de 29.88 años (desviación típica 6.55), con un mínimo de 17 y un máximo de 46 años de edad. En cuanto al género, la muestra estaba integrada por 39 mujeres (el 56.50% del total) y 30 hombres (43.50% del total). La mayoría de encuestados tenía estudios universitarios (el 91.30%), con sólo un 8,70% de sujetos con un nivel de estudios de secundaria y ninguno con estudios de primaria o sin estudios. En cuanto a la ocupación y sin entrar en detalles del tipo de profesión ejercida, 54 personas trabajaban (78.30% del total), 14 eran estudiantes (20.30% del total) y una era ama de casa (1.40% del total).

Se decidió preguntar sobre el país de nacimiento propio y de los padres, ya que se pensó que esta información aportaba mayor conocimiento de la influencia cultural de los sujetos que la nacionalidad. La muestra final estaba compuesta por 51 sujetos nacidos en China (49 de ellos de padres nacidos también en China y dos que no dieron información sobre el país de nacimiento de sus padres), 16 en Taiwán (15 de ellos de padres taiwaneses y uno de padres nacidos en China continental) y dos personas nacidas en Singapur y Malasia respectivamente, ambos de padres nacidos en China. La media de años residida en España fue de 5.87 años y la media de años resididos en China o Taiwán de 24.33 años, por lo que se consideró que los sujetos habían tenido una experiencia vital suficientemente extensa inmersos en la cultura china, que les permitía conocer sus dinámicas y tener una opinión formada.

Al haber un gran número de cuestionarios respondidos por internet, hubo bastante variación en cuanto al lugar desde el que se rellenó la encuesta. La Tabla 3 muestra las distintas ciudades, ordenadas por zonas, desde las que se obtuvieron respuestas para el cuestionario sobre *guanxi*. Como puede observarse, aproximadamente la mitad de los cuestionarios se rellenaron en España, sobre todo en Madrid y un 20% fue contestado desde China o Taiwán. También hubo sujetos que rellenaron el cuestionario desde otras ciudades europeas y asiáticas.

Tabla 3. Ciudad desde donde se rellenó el cuestionario sobre *guanxi*: número de cuestionarios rellenos y proporción porcentual.

ESPAÑA					
Barcelona	Las Palmas	Madrid	Palma	Valencia	Total
2	1	29	1	1	34
2.90%	1.45%	42.03%	1.45%	1.45%	49.28%
EUROPA					
Berlín	Londres	París			Total
1	4	2			7
1.45%	5.80%	2.90%			10.14%
CHINA/TAIWÁN					
Chongqing	Pekín	Shanghai	Taipei		Total
1	1	4	8		14
1.45%	1.45%	5.80%	11.59%		20.29%
RESTO DE ASIA Y AMÉRICA					
Singapur	Tokio	Ulsan (Corea del Sur)	Portland (EEUU)	Desconocido	Total
2	1	1	1	9	14
2.90%	1.45%	1.45%	1.45%	13.04%	20.29%

Una vez establecida la muestra china definitiva, se revisaron las respuestas obtenidas para el concepto español de *conocidos* con el objetivo de equipararla en cuanto a datos demográficos a la muestra china y poder así considerarlas equivalentes para un análisis comparativo.

Se obtuvieron un total de 181 cuestionarios sobre *conocidos* rellenos todos ellos de manera *online*. Al igual que se procedió con la muestra china, se eliminaron los sujetos cuyos padres hubiesen nacido en países distintos a España y también se optó por prescindir de los sujetos nacidos en un país extranjero. De este modo, la muestra se redujo hasta 155 sujetos.

Tras pretender garantizar con esta medida la homogeneidad cultural, se trató de equiparar la muestra española a la china. Para ello se procedió a emparejar las muestras sujeto a sujeto en base a su edad (en un rango de 5 años), género, nivel de estudios y ocupación.

Se pudieron emparejar todos los sujetos chinos con uno español, a falta de 11 personas. Por tanto, se hizo otra breve recogida de datos acerca de los *conocidos*, dirigidos específicamente a conseguir sujetos que cumpliesen con unas características concretas de edad, género, nivel de estudios y ocupación. Se lograron recoger otras 20 respuestas, todas de manera *online*. Entre esas 20, había 11 sujetos que coincidían en las variables buscadas con los once sujetos chinos pendientes de

emparejar. Por tanto, estos 11 cuestionarios sobre conocidos se incluyeron también en la muestra final.

De este modo, a nivel de variables demográficas, la muestra española considerada para análisis posteriores, lógicamente también compuesta por 69 sujetos, puede considerarse equivalente a la china, presentando ambas muestras los mismos valores para la proporción de género, nivel de estudios y ocupación y que ya se han expuesto para los datos chinos. En la edad hay una ligera variación, dado el margen de 5 años que se tuvo en cuenta para emparejar a los sujetos chinos con los españoles, siendo la media de edad española de 30.17 años y la desviación típica de 6.41.

La Tabla 4 muestra a los 138 sujetos (69 de cada muestra) tenidos en cuenta para el análisis y las variables demográficas por las que se les ha equiparado. Salvo en la edad, coinciden de manera idéntica en las variables de “género”, “nivel de estudios” y “ocupación”.

Todas las personas que contestaron al cuestionario sobre *conocidos* y que se han tenido en cuenta para análisis posteriores habían nacido en España de padres también nacidos en España, salvo un caso en el que no se dio información sobre el país de nacimiento de los padres.

Tabla 4. Muestra final para el análisis y emparejamiento de las muestras de *guanxi* y *conocidos* en base a las variables "edad", "género", "nivel de estudios" y "ocupación".

Edad sujeto chino	Edad sujeto español	Género	Nivel Estudios	Ocupación
35	35	Mujer	Universidad	Trabaja
32	32	Hombre	Universidad	Trabaja
33	33	Hombre	Universidad	Trabaja
23	24	Mujer	Universidad	Estudia
20	20	Mujer	Universidad	Estudia
27	27	Mujer	Universidad	Trabaja
46	46	Mujer	Universidad	Trabaja
32	32	Mujer	Universidad	Trabaja
43	45	Hombre	Universidad	Trabaja
43	43	Mujer	Universidad	Trabaja
33	33	Hombre	Universidad	Trabaja
30	30	Mujer	Universidad	Trabaja
31	31	Hombre	Universidad	Trabaja
20	23	Hombre	Universidad	Trabaja
26	27	Hombre	Universidad	Trabaja
29	29	Hombre	Universidad	Trabaja
27	27	Mujer	Universidad	Trabaja
32	32	Mujer	Universidad	Trabaja
26	25	Mujer	Universidad	Trabaja
20	21	Mujer	Universidad	Estudia
28	23	Hombre	Universidad	Estudia
45	44	Mujer	Universidad	Trabaja
30	30	Mujer	Universidad	Trabaja
25	24	Mujer	Universidad	Estudia
24	23	Mujer	Universidad	Trabaja
22	22	Mujer	Universidad	Trabaja
32	32	Mujer	Universidad	Trabaja
24	29	Mujer	Universidad	Estudia
40	40	Hombre	Universidad	Trabaja
29	28	Hombre	Universidad	Trabaja
19	18	Hombre	Secundaria	Estudia
29	30	Hombre	Universidad	Trabaja
26	28	Hombre	Universidad	Trabaja
30	31	Hombre	Universidad	Estudia
29	31	Hombre	Universidad	Trabaja
33	33	Hombre	Universidad	Trabaja
25	27	Mujer	Universidad	Trabaja
31	31	Hombre	Universidad	Trabaja
39	39	Hombre	Universidad	Trabaja
28	28	Hombre	Universidad	Estudia
28	30	Hombre	Universidad	Estudia
28	25	Hombre	Universidad	Estudia
26	28	Mujer	Universidad	Trabaja

Edad sujeto chino	Edad sujeto español	Género	Nivel Estudios	Ocupación
24	21	Mujer	Universidad	Trabaja
31	31	Mujer	Universidad	Trabaja
39	39	Mujer	Universidad	Trabaja
37	37	Hombre	Universidad	Trabaja
24	28	Mujer	Universidad	Trabaja
34	34	Mujer	Universidad	Trabaja
34	34	Hombre	Universidad	Trabaja
35	35	Mujer	Universidad	Trabaja
35	35	Mujer	Universidad	Trabaja
33	33	Hombre	Universidad	Trabaja
34	36	Mujer	Universidad	Otro
28	32	Hombre	Universidad	Trabaja
27	29	Mujer	Universidad	Trabaja
26	23	Hombre	Universidad	Trabaja
25	24	Mujer	Universidad	Estudia
20	20	Mujer	Universidad	Estudia
44	44	Mujer	Universidad	Trabaja
20	23	Mujer	Universidad	Estudia
36	36	Hombre	Universidad	Trabaja
35	35	Mujer	Universidad	Trabaja
17	22	Mujer	Secundaria	Trabaja
35	35	Hombre	Secundaria	Trabaja
22	25	Mujer	Secundaria	Trabaja
32	27	Hombre	Secundaria	Trabaja
27	25	Mujer	Secundaria	Trabaja
30	30	Mujer	Universidad	Trabaja

Los lugares desde los que se contestaron los cuestionarios sobre *conocidos* tenidos en cuenta para el análisis fueron menos variados que en el caso de la muestra china, encontrándose el 92.75% de los sujetos en España, mayoritariamente en Madrid (ver Tabla 5).

Tabla 5. Ciudad desde donde se rellenó el cuestionario sobre *conocidos*: número de cuestionarios rellenos y proporción porcentual.

ESPAÑA					
Badajoz	Barcelona	Castellón	Madrid	Oviedo	
2	1	1	51	1	
2.90%	1.45%	1.45%	73.91%	1.45%	
Pamplona	Sta. Cruz Tenerife	Valencia	Vitoria		Total
1	2	2	3		64
1.45%	2.90%	2.90%	4.35%		92.75%
RESTO DE MUNDO					
Lima (Perú)	Londres (Reino Unido)	Lucerna (Suiza)	Sídney (Australia)		Total
1	1	2	1		5
1.45%	1.45%	2.90%	1.45%		7.25%

4.2.2 Resultados

Las puntuaciones medias obtenidas para las características constitutivas en cada una de las muestras permiten configurar la estructura interna de los conceptos cotidianos estudiados. Es decir, observando las puntuaciones de tipicidad otorgadas por los participantes según se les preguntase por *conocidos* o por *guanxi* se puede dilucidar de manera descriptiva qué es lo que las personas comunes entienden cuando se refieren a una relación de este tipo. En la Figura 2 se detalla gráficamente dicha estructura para cada concepto.

Según se puede observar, el núcleo del concepto de *conocidos* (es decir, las características constitutivas que presentan las medias más altas en la muestra española) lo componen las características "Amigo diferente" que denota que la relación de conocidos se distingue claramente de la de amistad, "Positivo", es decir, que se reconoce como una relación positiva, "Relación superficial" y, por ende, menos íntima que la que se mantiene con un amigo, "No implica favores", reconociendo que aunque se pudiese recurrir a un conocido buscando un favor, no se establece la relación con ese objetivo, "Actividades en común" que se refiere a que habitualmente se establecen relaciones de conocidos con personas con las que se coincide en algún tipo de actividad o entorno, "Buscar trabajo" que alude a que es habitual recurrir a este tipo de relación para buscar oportunidades laborales y "Tenemos muchos", aludiendo a que es un tipo de relación que la gente tiene en gran cantidad.

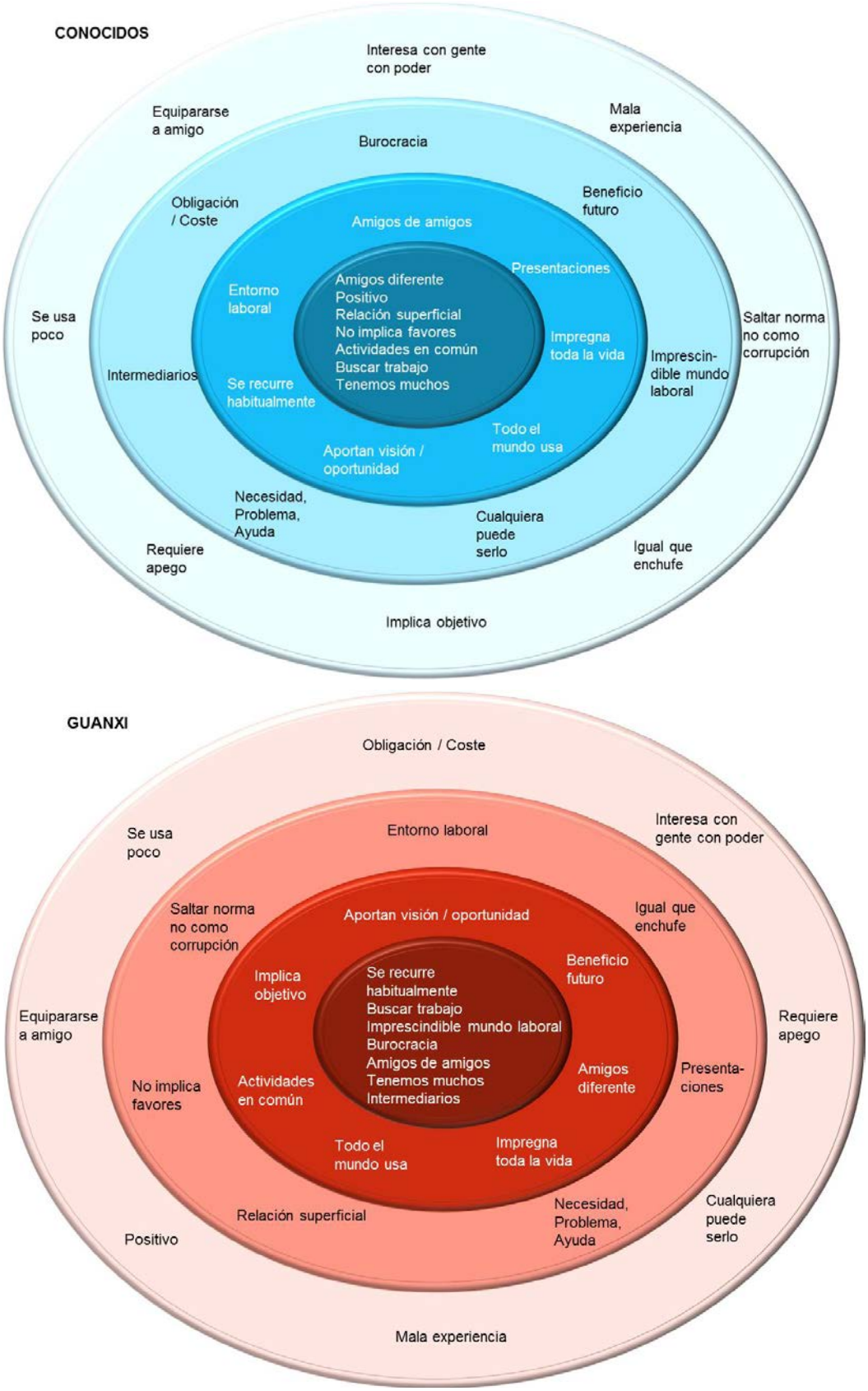

Figura 2. Estructura de *conocidos* y *guanxi*, según las puntuaciones medias de sus características constitutivas en el Estudio 2. Las características más típicas están colocadas en el círculo interior que representa el primer cuartil, rodeadas del segundo, tercer y cuarto cuartil. Dentro de cada cuartil se han ordenado según su media empezando por la parte superior y siguiendo las agujas del reloj. De este modo, la característica considerada más típica para *conocidos* fue "amigos diferente" y la menos típica "equipararse a amigo", mientras que para *guanxi* fueron "se recurre habitualmente" y "se usa poco".

Por otro lado, las características centrales del concepto chino son “Se recurre habitualmente”, denotando que las relaciones de tipo *guanxi* son utilizadas de forma habitual por todas las personas de la sociedad, “Buscar trabajo”, que ya se ha observado también en el concepto español, “Imprescindible mundo laboral”, que denota que las g*uanxi* son fundamentales en el entorno de trabajo, resultando muy difícil ejercer una profesión o llevar un negocio sin este tipo de relaciones, “Burocracia”, que refleja la importancia de las *guanxi* para agilizar y facilitar trámites administrativos, “Amigos de amigos” que hace referencia a que gran parte de estas relaciones se establecen con los amigos de los amigos, “Tenemos muchos”, que también había aparecido ya en conocidos e “Intermediarios” que hace referencia a la importancia de contar con la figura del intermediario para facilitar el acceso y establecimiento de este tipo de relaciones.

A continuación se realiza una comparación de ambos conceptos, durante la cual se profundizará con más detalle en la posición que ocupan las características constitutivas de cada uno de ellos.

Comparación de medias: características constitutivas

En primer lugar se quiso determinar la tipicidad que las 29 características constitutivas tenían para los participantes, según aludiesen al concepto de *conocidos* o de *guanxi*. Un análisis multivariado de varianza (MANOVA) mostró un efecto significativo de la muestra china frente a la española para las puntuaciones de tipicidad de las 29 características incluidas en el cuestionario (traza de Hotelling = 2.27, $F(29, 99) = 7.76$, $p<.001$) Posteriormente, se realizaron pruebas *t de Student* para realizar una comparación entre las medias otorgadas a cada una de las características por la muestra española y china.

En la Tabla 6 se presentan las características constitutivas analizadas con las frases correspondientes empleadas en el cuestionario, omitiendo el inicio de frase “Tener conocidos” para evitar una repetición excesiva y facilitar la lectura. Junto a cada una se presentan las puntuaciones medias obtenidas en cada muestra, los grados de libertad (gl), los valores de *t* y una indicación de si la diferencia es significativa. Las categorías se encuentran ordenadas según la magnitud de la diferencia entre medias, sin importar el valor de la media en cada muestra. En dicha

tabla se puede observar que se encuentran diferencias significativas en las medias de 18 características, es decir, en el 62.07% del total.

Tabla 6. Diferencia de medias de las características constitutivas de *conocidos* y *guanxi*

Características constitutivas	**Media *conocidos***	**Media *guanxi***	**gl**	**t**
Positivo: Es algo positivo.	8.19	5.61	134	6.86***
Imprescindible mundo laboral: Es algo a lo que se recurre mucho en el mundo laboral: es imprescindible para poder desempeñar un trabajo en una empresa o para poder dedicarse a un negocio propio.	6.16	8.33	131	-5.70***
Se recurre habitualmente: Es algo a lo que se recurre de forma habitual.	6.59	8.45	132	-5,.8***
Amigos diferente: Es diferente a tener amigos.	9.26	7.28	132	4.73***
Implica objetivo: Implica un objetivo: se busca deliberadamente relación con alguien que puede solucionar algo, a diferencia de la amistad que es espontánea y desinteresada.	4.68	7.12	134	-4.67***
Equipararse a amigo: Puede equipararse a tener amigos, ya que los amigos también pueden ayudar a lograr cosas	3.00	5.33	131	-4.58***
Igual que enchufe: Es lo mismo que recibir un trato de favor (por ejemplo, en un proceso de contratación) en contraste con otras personas que no lo reciben.	5.00	7.05	132	-4.36***
Requiere apego: Requiere cierto grado de apego o aprecio por la otra persona, ya que se basa en tener algún vínculo común con el otro.	4.58	6.44	133	-4.16***
Intermediarios: Es algo que interesa conseguir y para ello se usan intermediarios que pueden ser amigos, familia o incluso puede haber una relación más lejana.	5.86	7.52	132	-3.88***
Burocracia: Permite realizar trámites burocráticos con más rapidez y facilidad.	6.51	8.14	132	-3.68***
Saltar norma no como corrupción: Es algo que si se utiliza para lograr cosas saltándose las normas está moral y culturalmente aceptado, a diferencia de la corrupción que se persigue y castiga.	5.22	6.79	133	-2.94**
Relación superficial: Es algo superficial: se conocen sólo unos mínimos de la otra persona, a diferencia de tener amigos que es algo donde hay más confianza y se llega a intimar más.	8.17	6.91	133	2,.9**
Obligación/Coste: Conlleva una obligación o un coste: los favores se tienen en cuenta y hay que devolverlos.	5.35	6.70	133	-2,.7**
Beneficio futuro: No necesariamente implica querer conseguir algo concreto, sino que es algo que interesa porque podría traer beneficios futuros.	6.23	7.42	132	-2.66**
Buscar trabajo: Posibilita buscar trabajo u oportunidades laborales para uno mismo o para gente allegada.	7.48	8.35	132	-2.51*

Características constitutivas	Media *conocidos*	Media *guanxi*	gl	t
Interesa con gente con poder: Es algo que se busca con personas que tienen poder político, económico o con la administración pública porque abren puertas.	5.33	6.65	132	-2.45*
Amigos de amigos: Surge con los amigos de los amigos.	7.19	7.91	131	-2.04*
Necesidad, Problema, Ayuda: Es algo a lo que se recurre cuando se tiene una necesidad concreta, un problema o se necesita ayuda para conseguir o resolver algo.	5.90	6.91	133	-2.00*
Aportan visión/oportunidad: aporta otra visión e ideas, creando oportunidades.	6.72	7.47	133	-1.76
No implica favores: No necesariamente implica pedir favores.	7.55	6.86	131	1.33
Mala experiencia: Puede desembocar en una mala experiencia.	5.28	5.94	132	-1.33
Entorno laboral: Surge con personas del entorno laboral.	6.55	7.09	134	-1.24
Actividades comunes: Se produce por coincidir reiteradamente en actividades o grupos comunes (ocio, asociaciones, entorno etc.)	7.52	7.12	132	1.15
Tenemos muchos: Es algo que la gente tiene en gran cantidad.	7.46	7.87	131	-1.04
Impregna toda la vida: Es algo que impregna toda la vida, que le interesa a todo el mundo: desde la vida cotidiana hasta los negocios o las altas esferas.	6.86	7.25	132	-0.92
Todo el mundo usa: Es algo a lo que recurre todo el mundo.	6.78	7.17	131	-0.82
Se usa poco: Es algo a lo que se recurre poco.	3.25	3.45	133	-0.44
Cualquiera puede serlo: Surge con cualquier persona, basta con que se haya producido una interacción con el otro (por ejemplo, que te lo hayas encontrado en algún sitio, que hayas hablado con él, etc.).	6.09	6.24	133	-0.30
Presentaciones: Surge a través de presentaciones por otra persona.	7.03	7.00	135	0.07

Nota: *** p<.001; **p<.01; *p<.05

Se encuentran diferencias en la valoración de tipicidad de seis de las siete características más típicas de *guanxi*, siendo estas siete las que componen el primer cuartil en la distribución de características del concepto chino. En el caso del concepto español y al compararlo con el chino, encontramos diferencias en la valoración de cuatro de sus siete características más representativas. Se puede consultar una representación gráfica de las diferencias encontradas en la estructura interna de ambos conceptos en la Figura 3. Dichas diferencias se desarrollan y comentan a continuación.

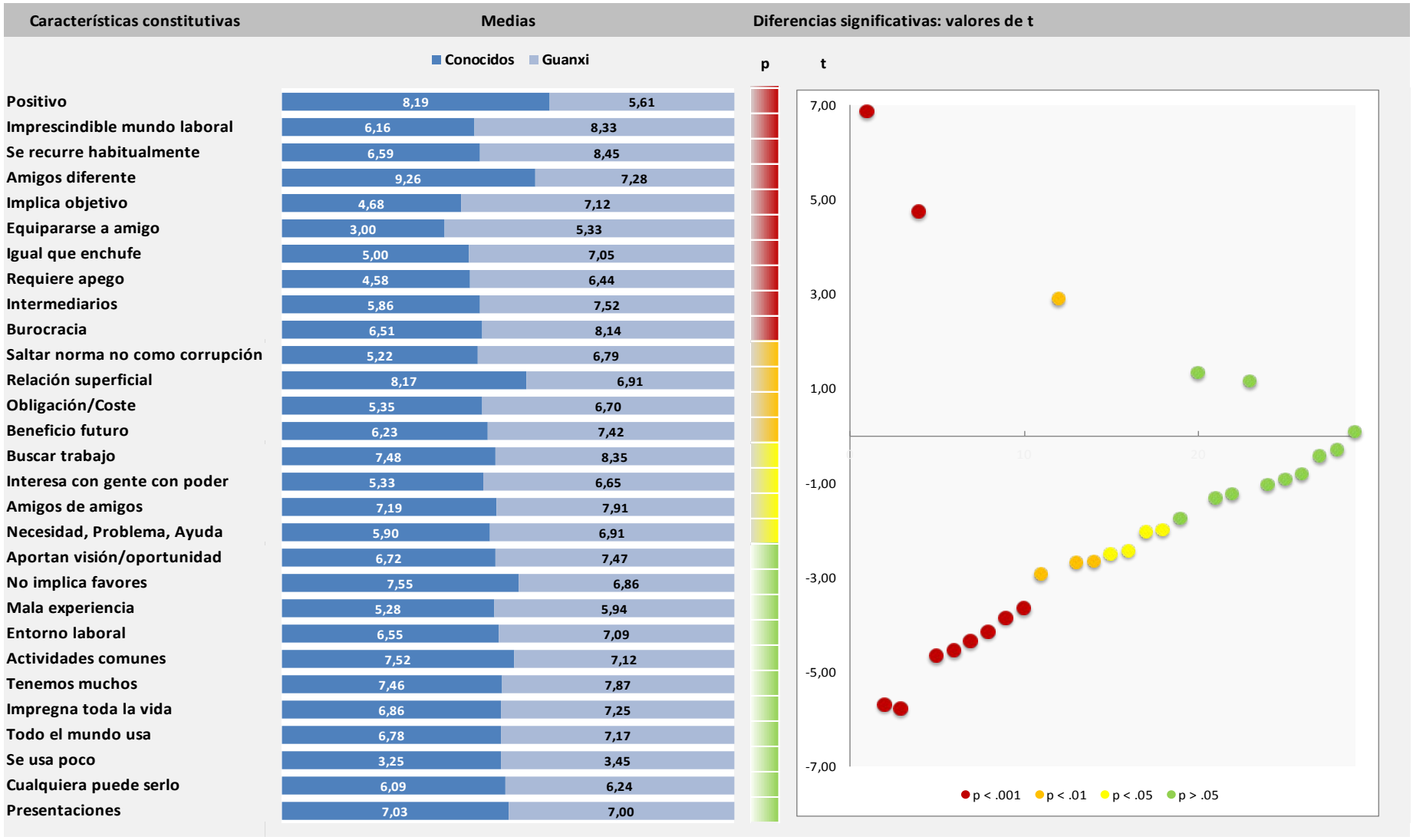

Figura 3. Medias otorgadas en cada una de las muestras a las 29 características constitutivas y valores de t y p que denotan las diferencias significativas halladas.

"Se recurre habitualmente" es la característica más representativa del concepto de *guanxi* con una puntuación media de 8.45, siendo la media bastante menor para el concepto de *conocidos* (6.59), ocupando la posición 13 en el segundo cuartil. Es decir, los chinos ven el uso de las *guanxi* como algo muy cotidiano, mientras que para los españoles es una situación menos habitual. La característica con la segunda media más alta para *guanxi*, "Buscar trabajo" (8.35), también es una de las características representativas del concepto de *conocidos*, aunque con una media menor (7.48) y una posición menos prominente también en el primer cuartil. La característica "Imprescindible en el mundo laboral", resulta fundamental para el concepto de *guanxi* con una media de 8.33 y siendo la única para la que la puntuación mínima otorgada es mayor de 2, pero es mucho menos saliente para el concepto de *conocidos*, donde ocupa la posición 17 en el tercer cuartil con una media de 6.16. Es una de las características en la que se observa mayor magnitud en la diferencia. Viendo estos resultados, se puede afirmar que el concepto de *guanxi* se encuentra íntimamente ligado al ámbito laboral, ya que las personas lo asocian con relaciones que facilitan la búsqueda de un puesto de trabajo y que una vez en ejercicio, tanto en una organización como trabajador por cuenta ajena, como siendo uno mismo el empresario o emprendedor, resulta imprescindible tener este tipo de relaciones para desempeñar adecuadamente las tareas.

La resolución ágil de trámites burocráticos también resulta representativa de las *guanxi* (media para "Burocracia" = 8.14), pero no tanto de los *conocidos*, siendo la media para los españoles significativamente menor (6.51) y ocupando esta característica la posición 15 en el tercer cuartil de *conocidos*. Es decir, el uso de las relaciones de tipo *guanxi* se considera importante para desenvolverse y lograr solucionar cuestiones en ámbitos formales como el laboral o los trámites administrativos. El rol que juegan los "Amigos de amigos" para las relaciones de tipo *guanxi* es central ($\bar{x}$ = 7.91) y aunque para el concepto de *conocidos* se encuentra en el segundo cuartil y la diferencia sea significativa, también es una característica bastante representativa con una media relativamente alta (7.19). La única característica en el primer cuartil de *guanxi* para la que no existe una diferencia significativa con la media otorgada para el concepto español es "Tenemos muchos", por lo que ambas muestras reconocen que es un tipo de relación que se tiene en gran cantidad. Finalmente, la figura de los "Intermediarios"

resulta central para el concepto chino con una media de 7.52, mientras que para el concepto de *conocidos* ocupa un lugar mucho menos prominente con una media de 5.86 y una posición al final del tercer cuartil. Esta última característica y la de "Amigos de amigos" ponen de manifiesto que las relaciones de tipo *guanxi* son una red de relaciones en la que la intervención de terceras personas resulta importante para acceder a la persona requerida.

Por otro lado, para los españoles lo más representativo del hecho de tener *conocidos* es que es distinto a tener amigos, como pone de manifiesto la altísima media (9.26) de la categoría "Amigos diferente" y que contrasta con el valor chino (7.28) que, aunque elevado, es mucho menor y se encuentra en la décima posición, en el segundo cuartil, para *guanxi*. Por tanto, la distinción entre amigo y *conocido* es más evidente que entre amigo y *guanxi*. La diferencia de medias más acusada la encontramos para la segunda característica más distintiva de *conocidos*, "Positivo" que en el caso del concepto español presenta una media alta (8.19), pero para el concepto de *guanxi* ocupa una de las posiciones más periféricas en el cuarto cuartil (la tercera posición contando desde el final), con una media de 5.61. Esto refleja un gran contraste en la valoración del concepto, que en el caso español es claramente positivo, mientras que para los chinos el concepto de *guanxi* tiene una valoración neutral, reflejando que para algunos sujetos chinos será un concepto positivo mientras que para otros claramente negativo (se encuentran valoraciones de 0 a 10 en el caso chino, mientras que en el español, la puntuación mínima para esta característica es de 4, llegando también a máximas de 10). Los españoles destacan en tercer lugar la categoría "Relación superficial" con una media de 8.17, que hace referencia a que se conocen sólo unos mínimos de la otra persona a diferencia de una relación de amistad en la que la confianza y la intimidad son mucho mayores. De este modo, se vuelve a acentuar el contraste entre amistad y conocimiento que resulta central para el concepto de *conocidos*. Esta característica, aunque moderadamente alta para *guanxi* con una media de 6.91 se encuentra muy por debajo en cuanto a su centralidad en la estructura del concepto chino, ocupando la posición 19 en el tercer cuartil, poniendo de manifiesto que las relaciones de *guanxi* se pueden considerar de mayor confianza y más parecidas a una amistad. A continuación, los españoles destacan que a los *conocidos* no necesariamente se les piden favores ("No implican favores") y que muchos de ellos surgen de haber

realizado “Actividades en común”. Los análisis no arrojan diferencias significativas entre las medias de *conocidos* y *guanxi* para estas características, aunque sí se encuentran en cuartiles distintos, ocupando “No implican favores” el tercer cuartil para el concepto chino y “Actividades en común” el segundo, denotando mayor centralidad de estas categorías en el caso de los españoles. Finalmente, el primer cuartil del concepto de *conocidos* se completa con las características “Buscar trabajo” para la que sí se encuentra una diferencia significativa con respecto a la media del concepto chino y que ya ha sido comentada al describir la estructura de *guanxi* y “Tenemos muchos” que también es una de las características nucleares de *guanxi*, siendo el único caso en el que no existen diferencias significativas entre las medias ni diferencias en cuanto al cuartil en el que se ubica en la estructura conceptual, por lo que se puede considerar una característica igualmente central para ambos conceptos.

Resulta interesante comprobar que tanto los españoles como los chinos reflejan congruencia en sus puntuaciones, ya que si veíamos que para el concepto de *guanxi* la característica más central es "Se recurre habitualmente” con una media de 8.45, la más periférica, es decir, a la que los encuestados chinos otorgan la media más baja (3.45) es “Se usa poco”, por lo que reconocen que el uso de relaciones de tipo *guanxi* se encuentra muy extendido en la sociedad. Los españoles a su vez destacan como lo más típico del concepto la diferencia con la amistad, otorgando la mayor media a “Amigos diferente” (9.26) y la menor media (3.00) a “Equipararse a amigo”, siendo la distinción con el concepto de amistad lo más característico del concepto de *conocidos*.

Cabe mencionar otras características que, sin encontrarse en el primer cuartil de ninguno de los dos conceptos estudiados, presentan un gran contraste si comparamos las medias para *conocidos* y para *guanxi*. Tal es el caso de la característica “Implica objetivo” que supone el quinto valor más alto de *t* después de “Positivo”, “Imprescindible mundo laboral”, “Se recurre habitualmente” y “Amigos diferente”, que ya han sido comentadas al analizar el núcleo central de los dos conceptos. Esta categoría se define como el hecho de buscar deliberadamente relación con alguien que puede solucionar algo, a diferencia de la amistad que es espontánea y desinteresada, siendo algo mucho más típico de las relaciones de

guanxi con una media de 7.12 y un posicionamiento en el segundo cuartil, que de las relaciones con *conocidos*, ya que presentan una media baja (4.86) ubicándose en el cuarto cuartil en la posición 26. Por tanto, los chinos presentan mayor premeditación cuando entablan una relación de tipo *guanxi*, pensando en que esa persona concreta les puede ayudar en un asunto determinado, mientras que esto no es el caso para los españoles, donde las relaciones con los conocidos surgen de manera más espontánea. Por esto no es sorprendente que se encuentre también una diferencia notable para la característica "Equipararse a amigo", que aunque es de las que tiene de las medias más bajas para los dos conceptos (3.00 y 5.33 para *conocidos* y *guanxi* respectivamente), los resultados indican que es significativamente más baja para el concepto español, negando éstos tajantemente que tener *conocidos* pueda equipararse a tener amigos, valiendo los amigos también para obtener cosas. Los chinos, sin embargo, aunque también lo consideran una característica periférica, no realizan la separación entre amistad y *guanxi* de una manera tan evidente y se muestran menos reticentes ante la idea de que un amigo puede considerarse lo mismo que una relación de tipo *guanxi* si dicha persona ayuda en la consecución de un objetivo.

Asimismo es llamativa la diferencia de medias observada para la característica "Igual que enchufe" que sin utilizar la palabra "enchufe" en el texto por falta de equivalencia con un término en chino mandarín, hacía referencia al hecho de que tener *conocidos/guanxi* podía considerarse lo mismo que recibir un trato de favor por ejemplo en un proceso de contratación. Los españoles se muestran más neutrales con una media de 5.00 y la característica es considerada de las menos típicas del concepto, estando en el cuarto cuartil. Sin embargo, y aunque tampoco ocupa una posición central para el concepto chino por situarse en el tercer cuartil, los chinos otorgan una media significativamente mayor a esta característica (7.05) que denota que las relaciones de este tipo se equiparan al denominado "enchufe", especialmente en el ámbito laboral, poniendo nuevamente de manifiesto el carácter más utilitarista del concepto *guanxi* frente al concepto *conocidos*. Finalmente, resulta llamativa la marcada diferencia de medias para la característica "Requiere apego", que aun formando parte de las características menos típicas para los dos conceptos estudiados, refleja un valor bajo para *conocidos* (4.68) y uno moderado (6.44) para *guanxi*, poniendo de relieve que la presencia de cierto aprecio y el

encontrar algún vínculo en común con el otro es más importante para las relaciones de tipo *guanxi* que para el caso de los españoles. Esta diferencia podría parecer en cierta medida contradictoria con el hecho de que las relaciones de tipo *guanxi* se caracterizan como más utilitaristas que las relaciones con *conocidos*, pero lejos de ello ponen de manifiesto la deliberación que existe al entablar relaciones de este tipo en la sociedad china buscando puntos comunes con la otra persona, en contraste con la espontaneidad y la ausencia de metas cuando se habla de entablar una relación con un *conocido*. Asimismo, refleja nuevamente la mayor cercanía en una relación *guanxi*.

Este análisis pone de manifiesto que existen marcadas diferencias en la estructura interna de los conceptos de *guanxi* y *conocidos*, sobre todo en lo que se refiere a la distinción entre amistad y este tipo de relaciones que es más marcada en el caso español, al fin más utilitarista de las *guanxi*, a la mayor presencia del concepto chino en ámbitos formales y laborales y a la percepción de mayor presencia en su uso en la sociedad china.

Aparte de la comparación de medias por niveles de significación presentada y siguiendo la recomendación de Cumming (2014) de incluir análisis estadísticos distintos a la tradicional comparación de medias con valores de p, se realizó el cálculo de los intervalos de confianza (IC) de cada una de las medias, según la muestra, cuyos datos pueden consultarse en la Tabla 7. También se muestran los datos gráficamente en la Figura 4, que permite comprobar fácilmente el nivel de solapamiento de los IC.

Tabla 7. Media, límite superior y límite inferior de los intervalos de confianza para las características de *conocidos* y *guanxi.*

Características constitutivas	Conocidos			Guanxi		
	Media	Límite superior	Límite inferior	Media	Límite superior	Límite inferior
Presentaciones	7.03	7.56	6.50	7.00	7.66	6.34
Burocracia	6.51	7.21	5.81	8.14	8.67	7.61
Actividades comunes	7.52	8.00	7.04	7.12	7.63	6.62
Amigos diferente	9.26	9.66	8.86	7.28	8.03	6.53
Obligación/Coste	5.35	6.07	4.63	6.70	7.35	6.04
Positivo	8.19	8.59	7.79	5.61	6.25	4.97
Todo el mundo usa	6.78	7.40	6.47	7.17	7.89	6.45
Intermediarios	5.86	6.47	5.24	7.52	8.12	6.93
Aportan visión/oportunidad	6.72	7.28	6.17	7.47	8.11	6.83
Igual que enchufe	5.00	5.67	4.33	7.05	7.70	6.40
Buscar trabajo	7.48	7.96	7.00	8.35	8.86	7.85
Mala experiencia	5.28	5.96	4.59	5.94	6.66	5.22
No implica favores	7.55	8.25	6.85	6.86	7.62	6.10
Impregna toda la vida	6.86	7.46	6.25	7.25	7.84	6.65
Se usa poco	3.25	3.87	2.63	3.45	4.03	2.80
Requiere apeg**o**	4.58	5.18	3.64	6.44	7.10	5.78
Equipararse a amigo	3.00	3.64	2.36	5.33	6.12	4.54
Saltar norma no como corrupción	5.22	6.02	4.41	6.79	7.48	6.10
Entorno laboral	6.55	7.14	5.96	7.09	7.73	6.45
Implica objetivo	4.68	5.41	3.95	7.09	7.84	6.34
Beneficio futuro	6.23	6.86	5.60	7.42	8.04	6.79
Cualquiera puede serlo	6.09	6.79	5.38	6.24	7.02	5.47
Relación superficial	8.17	8.72	7.63	6.91	7.64	6.18
Amigos de amigos	7.19	7.66	6.72	7.91	8.43	7.38
Interesa con gente con poder	5.33	6.09	4.57	6.65	7.40	5.90
Se recurre habitualmente	6.59	7.11	6.07	8.45	8.95	7.96
Tenemos muchos	7.46	7.93	7.00	7.87	8.53	7.22
Imprescindible mundo laboral	6.16	6.75	5.57	8.33	8.79	7.86
Necesidad, Problema, Ayuda	5.90	6.59	5.21	6.91	7.65	6.17

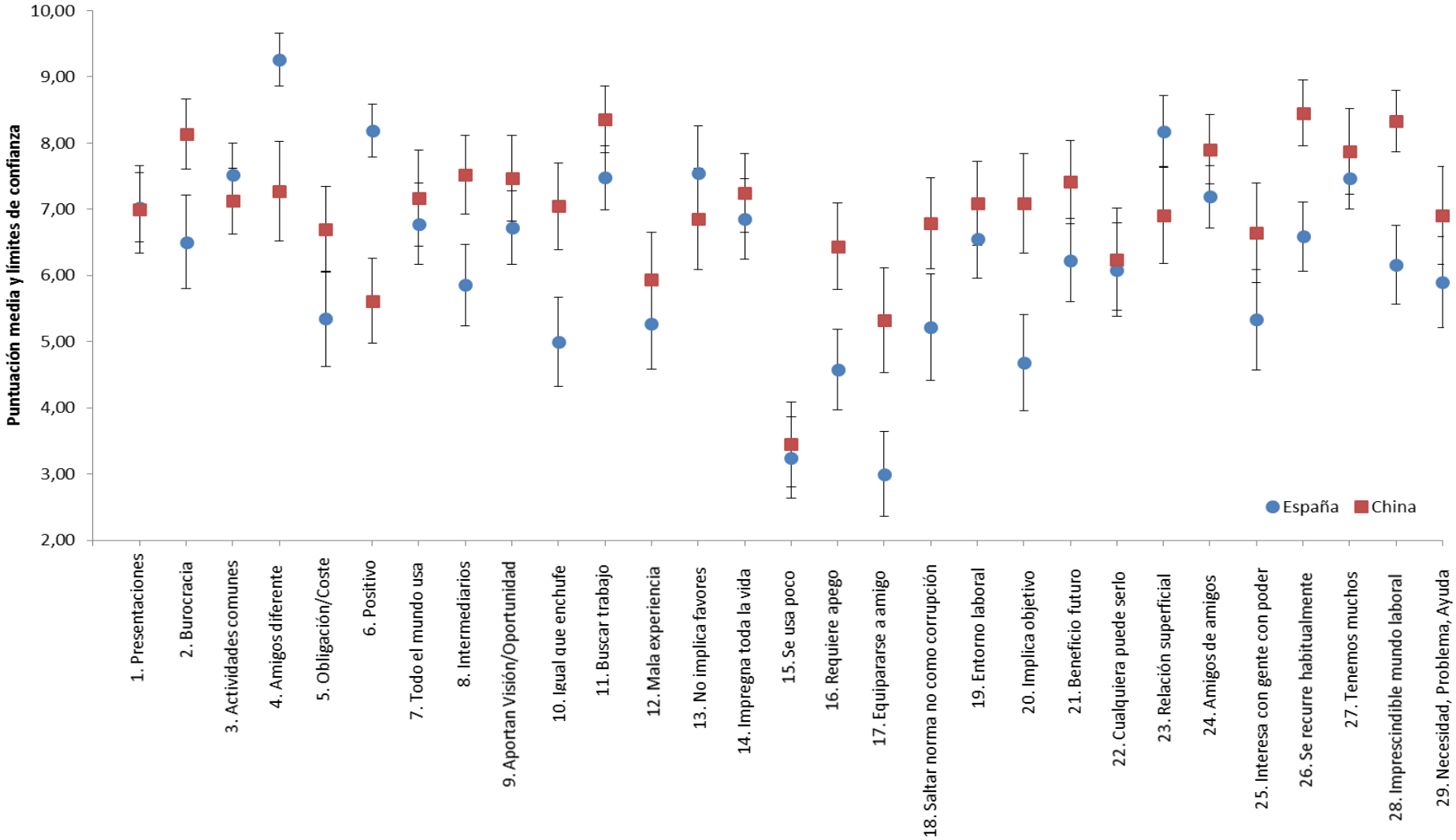

Figura 4. Medias e intervalos de confianza para cada una de las muestras en las 29 características constitutivas.

Comparación de medias: frecuencia de uso y valoración

Aparte de la comparación entre las medias de las características constitutivas de los conceptos de *guanxi* y *conocidos*, se exploraron las diferencias existentes en cuanto a la frecuencia de uso de este tipo de relaciones y la valoración que se hizo de ellas.

Para comparar si existían diferencias entre los encuestados españoles y chinos, se realizaron pruebas *t de Student* comparando las medias obtenidas en los dos ítems relacionados con la frecuencia de uso que declaraba hacer el propio sujeto ("Frecuencia uso propio") y que opinaba que hacía la sociedad en general ("Frecuencia uso sociedad") de menos a más. También se incluyó en el análisis el ítem que aludía a si el hecho de tener *conocidos / guanxi* se consideraba algo negativo o positivo. Los resultados pueden consultarse en la Tabla 8.

Tabla8. Diferencia de medias de la frecuencia de uso y valoración de tener *conocidos* y *guanxi*

	Media *conocidos*	**Media *guanxi***	**gl**	**t**
Frecuencia uso propio	4.52	5.30	130	-1.72
Frecuencia uso sociedad	7.36	7.62	130	-0.82
Valoración (negativa – positiva)	7.33	5.86	130	3.84***

Nota: *** p<.001; **p<.01; *p<.05

Como se puede observar, sólo se encuentran diferencias significativas en cuanto a la valoración del concepto, siendo el concepto español valorado mucho más positivamente que el concepto chino. No se puede afirmar que *guanxi* llegue a tener una carga notablemente negativa puesto que la media se encuentra en un valor medio (5.86), pero sí muy por debajo de la valoración de *conocidos*, que los españoles consideran claramente positiva con una media de 7.33. Este hallazgo resulta congruente con los resultados de la comparación de las características constitutivas, donde se pudo constatar que la característica "Positivo" es central al concepto de *conocidos*, pero periférica en el de *guanxi*. Este es un resultado interesante que pone de manifiesto que las acciones, actividades o usos relacionados con el concepto de *guanxi* no necesariamente se valoran bien, mientras que las relaciones con los *conocidos* y lo que de ellas se obtiene se encuentran dentro de un espectro positivo.

En la frecuencia de uso no se encuentran diferencias entre españoles y chinos declarando en todos los casos que ellos mismos recurren sólo moderadamente a sus *conocidos / guanxi* como constatan los valores medios próximos al centro de la escala, mientras que la sociedad en general recurre a ellos de manera mucho más frecuente, obteniéndose resultados en torno a 7.

Observando esta distinción entre el uso propio y el ajeno, se decidió realizar una comparación de medias relacionadas entre los ítems "Frecuencia uso propio" y "Frecuencia uso sociedad". Dicha comparación se realizó tanto con la muestra en su totalidad (N = 132), como poniendo el foco sólo en los sujetos españoles (N = 69) o sólo en los chinos (N = 63). La Tabla 9 muestra los resultados obtenidos al respecto.

Tabla 9. Diferencia de medias en la frecuencia de uso propio y la frecuencia de uso de la sociedad de las relaciones con *conocidos* / *guanxi*

	Media uso propio	**Media uso sociedad**	**gl**	**t**
Todos los sujetos (N= 132)	4.89	7.48	131	-11.27***
Muestra española (N=69)	4.52	7.36	68	-9.86***
Muestra china (N=63)	5.30	7.62	62	-6.38***

Nota: *** p<.001; **p<.01; *p<.05

Los datos reflejan que, tanto cogiendo a la muestra en su totalidad, como separando a los sujetos por su origen cultural, en todos los casos los encuestados declaran recurrir significativamente menos a sus *conocidos / guanxi* de lo que perciben que recurre la sociedad en general. Esto podría significar que, independientemente de la imagen más o menos positiva que se tenga de la figura del *conocido /* las *guanxi*, el hecho de recurrir a este tipo de relaciones para buscar ayuda, solucionar un problema, cubrir una necesidad o alcanzar cualquier otro tipo de objetivo, tiene una connotación negativa y a las personas no les gusta admitir su uso. En el caso de los chinos coincide su puntuación de uso propio con la de la valoración del hecho de tener *guanxi* en puntuaciones centrales de la escala. Es decir, no lo consideran ni positivo ni negativo, ni dicen usarlo poco ni mucho. Es congruente su valoración del concepto con el uso que declaran hacer de él. Sin embargo, consideran que el resto de la sociedad utiliza este tipo de relaciones más que ellos y por tanto, admiten un uso extendido aun siendo poco positivo. Por supuesto, la deseabilidad social les impediría admitir un uso elevado en su caso

personal. El caso de los españoles es distinto en el sentido de que declaran utilizar poco a sus *conocidos*, aunque valoran la figura positivamente. Podría reflejar que en España el mero hecho de tener *conocidos* se juzga como algo bueno, ya que no presupone ninguna intencionalidad como veíamos también en el análisis de la estructura interna del concepto contrapuesta a la del concepto de *guanxi* con matices más utilitaristas y dirigido a la consecución de metas concretas. Sin embargo, en el momento en el que se decide recurrir, utilizar las relaciones con *conocidos*, se estaría incurriendo en una petición de favores o un intento de lograr un objetivo concreto valiéndose de una relación. Dichas situaciones conllevan una connotación negativa, ya que no se refleja una relación casual con un objetivo meramente social, sino que entra a colación un objetivo utilitarista. Por tanto, el tener *conocidos* sin más objetivo que socializar y que casualmente te aporten algún beneficio (crematístico o meramente emocional) está en España socialmente aceptado y bien valorado, pero admitir que uno deliberadamente recurre a sus conocidos para lograr cosas no resulta tan evidente aun declarando que el resto de la sociedad sí hace uso de ellos. Por el contrario, en la sociedad china parecería que el hecho de simplemente tener *guanxi* está unido a utilizarlas con un fin, por lo que la imagen de las *guanxi* se valora menos positivamente y más en consonancia con el grado de uso que se admite a nivel individual.

ANOVA 3x2: Independencia de los dos conceptos

Siguiendo los estudios de Fehr (1988) y de Hurtado de Mendoza et al. (2010), se realizó un análisis adicional que combina los resultados obtenidos de las entrevistas del Estudio 1 y los cuestionarios cerrados del Estudio 2. Se trata de comprobar si los conceptos de *conocidos* y *guanxi* son independientes, verificando si los encuestados puntúan significativamente más alto las características procedentes de su misma muestra cultural del Estudio 1. Es decir, si los conceptos de *conocidos* y *guanxi* son marcadamente independientes, los sujetos deberían tener medias significativamente más altas en las características que procedían de las entrevistas realizadas a personas de su mismo país que en las características que fueron mencionadas en el Estudio 1 por sujetos de ambos países o del país distinto al propio. Si la independencia entre conceptos fuese sólo moderada, los sujetos deberían puntuar de manera similar las características procedentes de personas de su mismo país y aquéllas provenientes de personas de ambos países. Y, finalmente,

si ambos conceptos fuesen sólo mínimamente independientes deberían encontrarse medias significativamente más elevadas para las características mencionadas por ambas muestras frente a las características procedentes de la propia muestra cultural.

Para realizar esta comprobación se llevó a cabo un análisis de ANOVA 3x2 sobre las puntuaciones medias de las características del Estudio 2, que habían sido clasificadas como provenientes sólo de *guanxi*, provenientes sólo de *conocidos* o provenientes de ambas muestras. De este modo, el factor intrasujetos era el tipo de característica (proveniente de *guanxi*, proveniente de *conocidos*, proveniente de ambos) y el factor intersujetos el origen cultural del encuestado: español o chino.

Puesto que en el caso de las 13 características tenidas en cuenta en el Estudio 2 provenientes de *guanxi* había 9 que se dedujeron de las entrevistas del Estudio 1 y 4 que se habían incluido a raíz de la revisión bibliográfica, se decidió realizar el ANOVA 3x2 distinguiendo estas circunstancias. De este modo, se realizó un primer análisis sólo con las características provenientes del Estudio 1 y un segundo análisis en el que se añadían las cuatro características provenientes de la literatura científica sobre *guanxi*.

Así, se realizó un primer ANOVA 3x2, donde el factor intrasujetos estaba compuesto por 9 características provenientes de las entrevistas sobre *guanxi*, 12 características de las entrevistas sobre *conocidos* y 4 características que habían sido mencionadas por ambas muestras en el Estudio 1. La prueba de esfericidad de Mauchley no fue significativa ($W = 0.997$; $p = .832$), por lo que no se aplicaron medidas correctoras.

Los resultados muestran un efecto de la cultura de origen $F(1, 133) = 19.11$, $p<.001$, $\eta^2 = .13$, observándose que los españoles puntúan significativamente más alto en las características que provenían de las entrevistas sobre *conocidos*, luego en las características que provenían de *guanxi* y por último mostraban la media más baja en las características que habían sido incluidas por provenir de las entrevistas realizadas a miembros de ambas culturas, siendo estas diferencias todas significativas (ver Tabla 10). En el caso de los sujetos chinos el patrón es el mismo, como puede observarse también en la Tabla 10. La media más elevada se encuentra en las características que procedían de las entrevistas sobre *guanxi* y la más baja en

las características que venían de informantes de ambos países, mientras que la puntuación media fue otorgada a características procedentes de los informantes españoles.

Tabla 10. Diferencia de medias en españoles y chinos según el tipo de característica: procedente de las entrevistas sobre *guanxi*, sobre *conocidos* o de ambas.

	Españoles				**Chinos**			
	N	$\bar{x}$	**gl**	**t**	**N**	$\bar{x}$	**gl**	**t**
Carcaterísticas procedentes de *conocidos*	69	7.10	68	69.87***	69	7.02	68	41.32***
Carcaterísticas procedentes de *guanxi*	69	6.05	68	39.24***	67	7.23	68	37.03***
Carcaterísticas procedentes de ambas	69	5.20	68	36.98***	67	6.43	62	36.45***

Nota: *** p<.001; **p<.01; *p<.05

Asimismo, el análisis ANOVA arroja un efecto del tipo de característica $F(2, 266) = 52.11$, $p<.001$, $\eta^2 = .28$. Un análisis de diferencia de medias adicional, constata que la media de las características que provenían de las entrevistas sobre *conocidos* es la más alta ($\bar{x} = 7.06$) siendo esta diferencia significativa ($t(137) = 71.55$, $p<.001$). A continuación se sitúa la media de las características que provenían de *guanxi* ($\bar{x} = 6.63$, $t(135) = 49.62$, $p<.001$) y, finalmente, la más baja se encuentra para la media de las características que venían de ambas culturas ($\bar{x} = 5.81$, $t(135) = 46.82$, $p<.001$).

Por último, se observó un efecto significativo de la interacción entre tipo de característica y origen cultural $F(2, 266) = 19.06$, $p<.001$, $\eta^2 = .13$, que pone de manifiesto que el origen cultural afecta a las puntuaciones típicas otorgadas a los tres tipos de características. Al realizar un análisis de comparación de medias, cuyos resultados pueden consultarse en la Tabla 11, se constata que la media otorgada por los sujetos chinos a las características procedentes de su misma cultura es significativamente mayor que la media de los españoles. Lo mismo ocurre con la media de las características procedentes de ambas muestras, donde los chinos también puntúan significativamente más alto. Sin embargo, no se encuentran diferencias significativas entre las puntuaciones que españoles y chinos otorgan a las características procedentes de las entrevistas sobre *conocidos*.

Tabla 11. Diferencia de medias según el tipo de característica, procedente del Estudio 1, y el origen cultural de los encuestados.

	Origen cultural	**N**	$\bar{x}$	**gl**	**t**
Carcaterísticas procedentes de *conocidos*	Español	69	7.10	136	0.44
	Chino	69	7.02		
Carcaterísticas procedentes de *guanxi*	Español	69	6.05	134	-4.78***
	Chino	67	7.23		
Carcaterísticas procedentes de ambas	Español	69	5.20	134	-5.49***
	Chino	67	6.43		

Nota: *** p<.001; **p<.01; *p<.05

Estos resultados pueden observarse gráficamente en la Figura 5, que demuestra cómo el origen cultural afecta a las puntuaciones típicas otorgadas a las características que procedían de las entrevistas sobre el concepto de *guanxi* y las características surgidas de las entrevistas realizadas en ambas muestras. Asimismo, se ve que dentro de cada muestra la puntuación media de las características surgidas de entrevistas a personas del mismo origen cultural es mayor que la media de las características procedentes del otro país o de los dos.

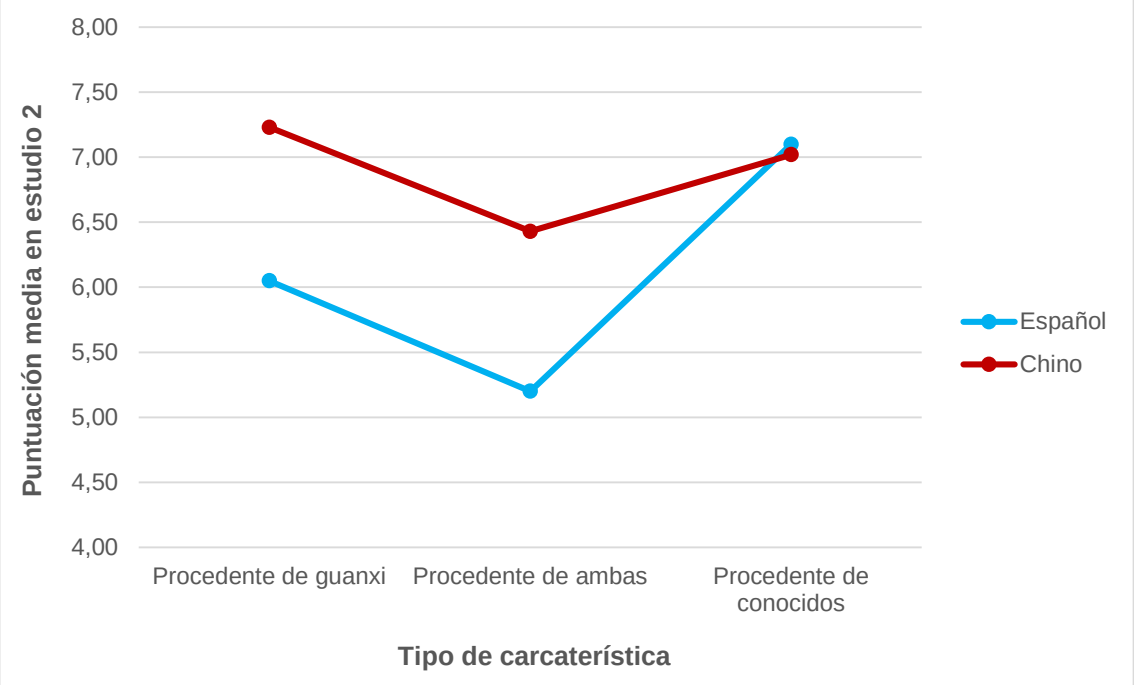

Figura 5. Interacción entre tipo de característica procedentes del Estudio 1 y origen cultural.

Como ya se ha adelantado, se realizó un segundo ANOVA 3x2 de tipo de característica por origen cultural, siguiendo exactamente los mismos análisis que en el caso que se acaba de exponer, pero incluyendo en el tipo de característica procedente de *guanxi*, aparte de las 9 características surgidas del Estudio 1, otras 4 características incluidas a raíz de la revisión de literatura científica sobre la temática, es decir, un total de 13 características provenientes de *guanxi*. Los otros dos tipos de características (procedentes del estudio de *conocidos* y de ambos estudios) son exactamente los mismos que en los análisis ya expuestos.

Los resultados encontrados no varían con respecto al primer ANOVA y las conclusiones son, por tanto las mismas, salvo una ligera variación a la baja en las medias de las características procedentes de *guanxi* en todos los casos.

No se encontró significación en la prueba de esfericidad de Mauchley (W= 0.987; p = .417), por lo que las medidas correctoras no resultaron necesarias.

La cultura de origen tiene un impacto en las puntuaciones medias $F(1, 133) = 21.61$, $p<.001$, $\eta^2 = .14$. La Tabla 12 muestra los resultados del análisis de medias posterior que pone de manifiesto que, tanto en el caso de los españoles como de los chinos, la media más elevada es aquélla de las características procedentes de la misma cultura que el encuestado, en segundo lugar la media del país contrario y finalmente la de las características procedentes del estudio de ambos conceptos.

Tabla 12. Diferencia de medias en españoles y chinos según el tipo de característica: procedente de las entrevistas y revisión bibliográfica sobre *guanxi*, de las entrevistas sobre *conocidos* o de los datos de ambos conceptos.

	Españoles				**Chinos**			
	N	$\bar{x}$	**gl**	**t**	**N**	$\bar{x}$	**gl**	**t**
Carcaterísticas procedentes de *conocidos*	69	7.10	68	69.87***	69	7.02	68	41.32***
Carcaterísticas procedentes de *guanxi*	69	5.83	68	39.24***	67	7.10	68	39.66***
Carcaterísticas procedentes de ambas	69	5.20	68	36.98***	67	6.43	62	36.45***

Nota: *** p<.001; **p<.01; *p<.05

También se encuentra un efecto del tipo de característica $F(2, 266) = 54.65$, $p<.001$, $\eta^2 = .29$. Tras un análisis de diferencia de medias se puede afirmar que las medias más altas son aquéllas de las características que provenían de las entrevistas sobre *conocidos* ($\bar{x} = 7.06$, $t(137) = 71.55$, $p<.001$), seguidas de las puntuaciones medias de las características procedentes de las entrevistas y la revisión

bibliográfica sobre *guanxi* ($\bar{x}$ = 6.46, $t(135) = 50.49$, p<.001), siendo las características procedentes de las entrevistas sobre los dos conceptos las más bajas ($\bar{x}$ = 5.81, $t(135) = 46.82$, p<.001).

Se repitió asimismo el efecto de la interacción entre tipo de característica y origen cultural $F(2, 266) = 22.36$, p<.001, $\eta^2 = .14$. El análisis de comparación de medias muestra resultados significativos para las características procedentes de *guanxi* y de ambos conceptos, donde los chinos puntúan más alto que los españoles, pero no así para las características procedentes de *conocidos*, donde, aunque los españoles tienen una media mayor, la diferencia con los chinos no se puede considerar significativa (ver Tabla 13).

Tabla 13. Diferencia de medias según el tipo de característica, procedente del Estudio 1 y la revisión bibliográfica, y el origen cultural de los encuestados.

	Origen cultural	**N**	$\bar{x}$	**gl**	**t**
Carcaterísticas procedentes de *conocidos*	Español	69	7.10	136	0.44
	Chino	69	7.02		
Carcaterísticas procedentes de *guanxi*	Español	69	5.83	134	-5.48***
	Chino	67	7.10		
Carcaterísticas procedentes de ambas	Español	69	5.20	134	-5.49***
	Chino	67	6.43		

Nota: *** p<.001; **p<.01; *p<.05

La Figura 6 se muestra, por tanto, muy semejante a la Figura 5, aunque con medias más bajas para las características procedentes de *guanxi*. Esto pone de manifiesto que el origen cultural efectivamente afecta a las puntuaciones típicas del Estudio 2.

Adicionalmente, se puede concluir que las 4 características incluidas en el Estudio 2 a raíz de la revisión bibliográfica no parecen resultar tan importantes para caracterizar ninguno de los dos conceptos, puesto que bajan las puntuaciones medias. Además, viendo los resultados ya expuestos de comparación de medias y la estructura de los dos conceptos, estas cuatro características ("Obligación/Coste", "Beneficio futuro", "Requiere apego" y "Saltar norma no como corrupción") se ve que no se sitúan en posiciones centrales, estando para *conocidos* en el tercer y cuarto cuartil, al igual que para *guanxi*, salvo "Beneficio futuro" que sí se sitúa en el

segundo cuartil del concepto chino. Es decir, estas cuatro características incluidas a raíz de la revisión bibliográfica no parecerían centrales para la comprensión de ninguno de los dos conceptos, siendo aquéllas incluidas en el cuestionario a raíz de las entrevistas del Estudio 1 y, por tanto, más próximas a la concepción cotidiana del concepto, más informativas. Lo que sí se encontraron fueron medias significativamente distintas en estas características procedentes de la literatura al comparar los conceptos chino y español.

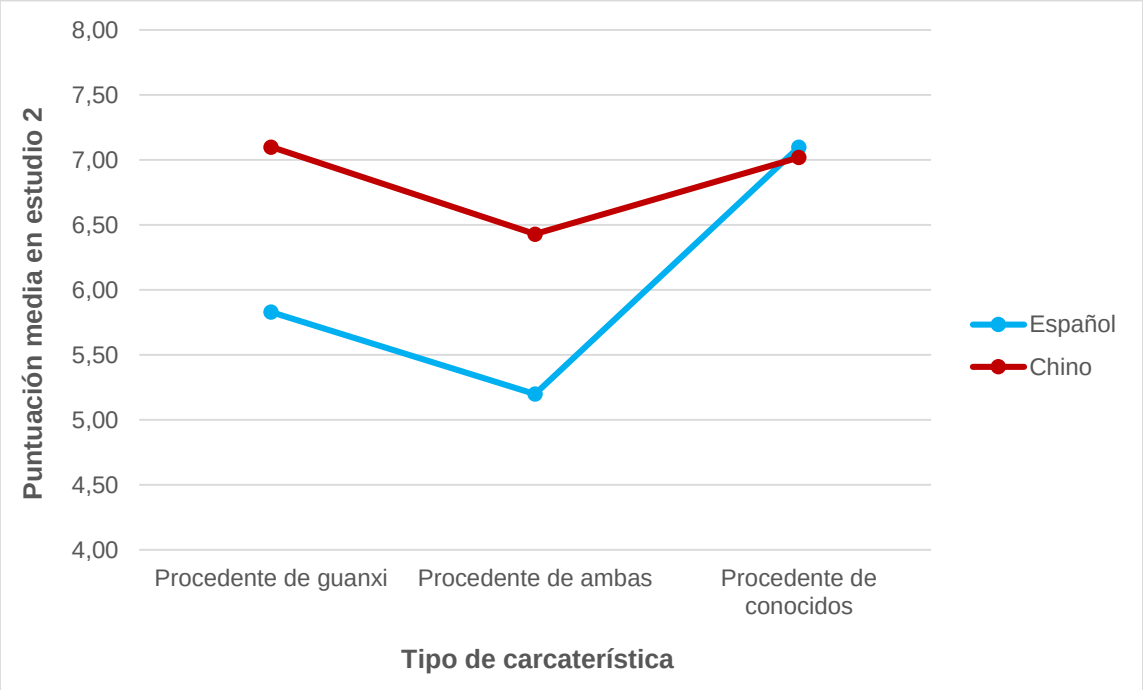

Figura 6. Interacción entre tipo de característica (teniendo en cuenta las provenientes de las entrevistas del Estudio 1 y las incluidas por revisión bibliográfica) y origen cultural.

En conclusión y siguiendo el argumento de Fehr (1988), se puede afirmar que los conceptos de *conocidos* y *guanxi* son independientes, puesto que en base al origen cultural de los encuestados se obtienen puntuaciones distintas en las características constitutivas, según procedan éstas de las entrevistas realizadas a miembros de su misma cultura o no. Los españoles puntuaron más alto para las características constitutivas surgidas a raíz de entrevistas sobre el concepto de *conocidos*, mientras que los chinos obtenían las medias más elevadas en las características provenientes de las entrevistas sobre *guanxi*. La diferencia es especialmente notable en el caso de las características procedentes del concepto chino, puesto que no sólo se observó que los chinos obtenían mayor media en esas

características frente a otras, sino que al comparar su media con la media de los españoles en estas mismas características, los datos demostraron que dicha diferencia es significativa.

4.2.3 Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos en el Estudio 2 permiten concluir que los conceptos de *guanxi* y *conocidos* tienen una estructura interna distinta, es decir, las características que los españoles y los chinos atribuyen a cada concepto son diferentes y, por tanto, no pueden considerarse conceptos equivalentes o intercambiables.

El 62.07% de las puntuaciones medias de tipicidad de las categorías que caracterizan a los conceptos estudiados presenta diferencias en función del origen cultural del encuestado. Además, estas diferencias significativas se encuentran en muchas de las características centrales de los conceptos, es decir, aquéllas situadas en el primer cuartil al ordenarlas para cada concepto en función de la puntuación media otorgada. El 85.71% de las puntuaciones medias de las características centrales de *guanxi* presentan diferencias significativas con las medias otorgadas por los españoles. Lo mismo ocurre con el 57.14% de las características centrales del concepto español. Se supone que estas características centrales son las que mejor definen los conceptos cotidianos de *guanxi* y *conocidos* y basándonos en ellas se podría asumir una definición del concepto. En el caso chino, esta definición podría ser: "Un tipo de relación social que se tiene en gran cantidad y al que se recurre habitualmente. Se suelen utilizar intermediarios para acceder a estas relaciones y muchas veces son los amigos de nuestros amigos. Es una relación que resulta imprescindible en el mundo laboral y se utiliza mucho para buscar trabajo o agilizar trámites burocráticos." Por tanto, hay tres grandes bloques de contenido en torno al concepto: la alta prevalencia en la sociedad, el papel de los intermediarios y las redes relacionales y el uso de estas relaciones en contextos formales, especialmente laborales y administrativos. Si nos fijamos en las características que resultan las más típicas para la mayoría de los españoles encuestados, el esquema resultante es diferente y, consecuentemente, la definición que podría esbozarse de *conocidos*, también: "Es una relación superficial y positiva que se distingue de la

amistad. Tenemos muchas relaciones de este tipo, que a menudo surgen por coincidir con otras personas en actividades comunes. No implica necesariamente la petición de favores, aunque se utilizan frecuentemente para buscar trabajo." Aquí se destaca la distinción entre *conocido* y amigo, la valoración positiva, el hecho de tener muchas relaciones de este tipo y la falta de un fin utilitarista en sí mismo, aunque sin descartar utilizarse en beneficio propio, especialmente para la búsqueda de empleo. Parece una definición más heterogénea que la de *guanxi* y, en cualquier caso, distinta a ésta.

Una de las diferencias más llamativas entre el concepto español y el chino se encuentra en la valoración claramente positiva del primero y no del segundo. El concepto de *guanxi* no es considerado negativo, pero se sitúa en una puntuación cercana a la mitad de la escala (5.61), es decir, ni positiva ni negativa. Sin embargo, los españoles otorgan una media alta o muy alta a la característica de considerar a los *conocidos* como algo positivo (8.19). Congruentemente, este esquema se repite cuando se les pide a los encuestados que valoren directamente en una escala el hecho de tener *conocidos* / *guanxi.* Asimismo, merece la pena recordar que en el Estudio 1 todos los españoles entevsiatdos mencinoaron el hecho de que lo consideraban una relación positiva, mientras que esta categoría no apareció en las entrevistas a informantes chinos. Una de las claras distinciones por tanto entre los conceptos estudiados es la desigual valoración que se hace de ellos y es que en España el hecho de tener *conocidos* está visto como algo positivo e inocente. Se trata de una relación social más que, a priori, siempre resulta un hecho deseable. Sin embargo, en China es un tipo de relación social distintiva, cuyo objetivo traspasa el mero hecho de socializar o relacionarse y este fin más estratégico les lleva a caracterizarla como neutral o al menos no positiva. Las relaciones de tipo *guanxi* se distinguen de las relaciones con *conocidos* en el fin que se busca con ellas. Mientras que para los españoles parece un acto más espontáneo, para los chinos puede llegar a implicar un claro objetivo, buscando y estableciendo relación con una persona concreta que ayuda la consecución de un fin específico. De ahí también la distinción encontrada en la característica "Implica objetivo", que también se sitúa entre las diferencias significativas más notorias encontradas en el Estudio 2. Podría ser que en el caso chino, el concepto de tener *guanxi* se asocia frecuentemente con el hecho de recurrir a estas relaciones para lograr una meta, puesto que el fin

utilitarista resulta más central al concepto chino. Es decir, en China se equipararían "tener" con "utilizar para", mientras que en España son dos pasos distintos y claramente separados: una cosa sería "tener *conocidos*", que se entiende como algo claramente positivo, y otra distinta "recurrir a tus *conocidos* para lograr un fin determinado". Esto en las relaciones de tipo *guanxi* no estaría separado en el mismo grado y al ir unida la idea de "tener *guanxi"* a la idea de "utilizar mis *guanxi"* la valoración resulta consecuentemente menos positiva, puesto que no tienen la misma intención inocente que en el caso español. El fin más utilitarista de las *guanxi* frente a los *conocidos* se refleja en las diferencias significativas encontradas en las medias (siempre más elevadas para la muestra china) de características como "Imprescindible mundo laboral", "Buscar trabajo", "Burocracia", "Implica objetivo" o "Igual que enchufe", que también ponen de manifiesto la prevalencia del uso de este tipo de relaciones en contextos formales.

Curiosamente, y a pesar de reconocerse el carácter más utilitarista del concepto, la distinción de las relaciones de tipo *guanxi* con las relaciones de amistad es menos evidente en la muestra china. Aunque la característica "Amigos diferente" tiene una media bastante alta en la muestra china (7.28) y la característica "Equipararse a amigo" presenta una puntuación en torno al centro de la escala (5.33), las diferencias son notorias al compararlas con las puntuaciones de los españoles que otorgan una media muy alta (9.26) cuando se caracteriza el hecho de tener *conocidos* como distinto a tener amigos y una media muy baja (3.00) cuando se les presentan como equiparables a un amigo. De hecho, son respectivamente la característica con la puntuación media más alta y más baja para el caso español. Además, los encuestados de origen chino presentan puntuaciones significativamente más altas cuando se trata de la característica "Requiere apego" y puntuaciones significativamente más bajas que los españoles en la categoría "Relación superficial", poniendo de manifiesto que la distinción entre *guanxi* y amistad es mucho menos evidente que en el concepto español. Esto unido al fin más utilitarista de *guanxi* frente a *conocidos* pone de relieve que en la sociedad china la amistad se entremezcla mucho más con las relaciones de las que se puede obtener un beneficio. Por tanto, en la sociedad china las relaciones con otras personas, sean estas catalogadas de familia, amigos o con personas con mayor distancia en cuanto a la intimidad, no se distinguen tan claramente por su tipo y cualquier persona

podría llegar a ser potencialmente una *guanxi*. Cualquier vínculo social puede susceptiblemente conllevar la consecución de un objetivo o facilitar el camino a una meta y, por tanto, se entremezcla el concepto de *guanxi* con otras relaciones sociales más cercanas. Se podría incluso llegar a afirmar que los chinos no tienen amigos propiamente dicho, o al menos no en el mismo sentido que parecen entender los españoles (sería otro concepto interesante para realizar una comparación transcultural) y que para ellos toda relación informal es, en definitiva, una relación informal de intercambio. O, en otras palabras, que lo que ellos denominan amigo en realidad sería una relación de tipo *guanxi* algo más cercana, sin poder estar seguros de que existe la amistad plenamente desinteresada. También es importante señalar que las características que ponen de manifiesto estas particularidades más propias de relaciones cercanas no se encuentran entre las características centrales del concepto de *guanxi* y por ello no son las más destacadas para su comprensión y definición. Pero sí existe una notable diferencia entre estas características en el concepto chino comparado con el concepto español por lo que es interesante señalar esta distinción.

Otro conjunto de características que presenta grandes diferencias al comparar los conceptos de *guanxi* y *conocidos* es aquél que hace referencia al uso extendido de este tipo de relaciones. Aunque los encuestados de ambos países declaran como muy típico el tener muchas relaciones de este tipo, los chinos otorgan una media significativamente más alta (8.45) que los españoles (6.59) a la característica “Se recurre habitualmente”, que denota un uso muy extendido en la sociedad china, siendo de hecho la característica con la media más elevada para el concepto chino. La vasta presencia del concepto en la vida cotidiana de las personas con un origen cultural chino se ve reflejada a su vez en que declaran que resulta “Imprescindible en el mundo laboral” (8.33) con una amplia distancia a la puntuación asignada por los españoles (6.16). La frase literal del cuestionario era “Es algo a lo que se recurre mucho en el mundo laboral: es imprescindible para poder desempeñar un trabajo en una empresa o para poder dedicarse a un negocio propio.”, lo cual aporta una idea del nivel de penetración de este tipo de relaciones en el día a día habitual de los ciudadanos, pareciendo que sin relaciones de tipo *guanxi* el ejercicio profesional resulta prácticamente imposible. El concepto chino también se encuentra muy presente en otros contexto formales como la administración pública (media para

"Burocracia" = 8.14), donde los españoles otorgan valores de tipicidad significativamente más bajos (6.51). Por ello, el concepto chino se distingue del español en el nivel de penetración percibido en todos los ámbitos sociales, incluidos los contextos más formales donde, a priori, deberían primar relaciones regidas por un sistema normativo o un esquema comportamental definido y no tanto las relaciones sociales por afinidad o vínculos comunes. En conclusión, en España se diferencian claramente los amigos de los *conocidos* y estos últimos parecen estar menos presentes en la vida cotidiana o tienen un rol menos relevante, mientras que en la sociedad china las relaciones de tipo *guanxi* están presentes diariamente, siendo más difícil distinguirlas de las relaciones de amistad o de otras relaciones sociales.

Sin embargo, y en relación a esto último, no se encontraron diferencias significativas entre españoles y chinos cuando se les preguntaba acerca de la frecuencia de uso, tanto propia como de la sociedad en su conjunto, de este tipo de relaciones. En ambos casos los sujetos declaraban que en la sociedad se utilizan a menudo (medias de 7.36 y 7.62), pero que ellos personalmente hacían un uso menor (medias de 4.52 y 5.30). Se encontraron en ambas muestras y en el total diferencias significativas entre la percepción del uso propio de estas relaciones y la percepción del uso por parte del resto de la sociedad. Esto pone de manifiesto en las dos culturas un deseo de parecer menos dependiente de la ayuda o el favor ajeno y cierto autoengaño al comparar las acciones propias con las de todos los demás, muy propio del efecto de deseabilidad social. Por ello, el hecho de utilizar estas relaciones sociales en beneficio propio refleja una connotación negativa en ambos países, puesto que nadie quiere reconocer su uso como algo frecuente. Sin embargo, y tal y como se ha expuesto con anterioridad, existe una gran diferencia en la valoración de estas relaciones que son vistas como mucho más positivas en el caso español que en el chino. Los resultados de la frecuencia de uso propia y ajena, unidos a las diferencias en la valoración de los conceptos, apoya la afirmación hecha previamente en el texto de que en España se distingue "tener *conocidos*", que sería claramente positivo, de "utilizar a los *conocidos"* que conlleva un juicio negativo, mientras que en China "tener" sería prácticamente sinónimo de "utilizar *guanxi"* y de ahí su valoración más negativa y su extendida presencia en la sociedad.

Asimismo, se ha comprobado que existen diferencias significativas en las puntuaciones típicas que los sujetos otorgan a las características vinculadas al concepto de *guanxi* por su inclusión en el cuestionario a raíz de la mención en las entrevistas sobre el concepto chino y de la revisión de la literatura científica sobre el concepto chino. Los sujetos de origen cultural chino puntúan significativamente más alto (7.10) en estas características procedentes de la caracterización de *guanxi*, que los sujetos españoles (5.85). Lo mismo ocurre con las características que provenían del estudio de ambos conceptos, pero no así con las características procedentes de *conocidos*, donde las diferencias entre China (7.02) y España (7.10) son realmente insignificantes. Esto demuestra por un lado cierta independencia entre los conceptos como ya se había deducido del análisis comparativo de las medias y, por otro lado, pone el énfasis en estas características específicas del concepto de *guanxi*. Es decir, estas características, extraídas del análisis previo del concepto chino, parecen resultar más propias del concepto chino, pero no tanto del español, mientras que las características extraídas de la caracterización previa de *conocidos* podrían identificarse con ambos conceptos. Los conceptos se distinguirían por tanto básicamente en estas características más propias del concepto chino que del español. Analizando estas 13 características originales de *guanxi*, nueve procedentes de las entrevistas del Estudio 1 y cuatro incluidas a raíz de la revisión bibliográfica, se pueden agrupar en distintos bloques temáticos. Uno de ellos hace alusión al fin utilitarista de estas relaciones con características como "Implica objetivo", "Interesa con gente con poder", "Beneficio futuro" o "Coste/obligación", haciendo esta última alusión a la norma de reciprocidad. Relacionado con el fin utilitarista, se observan características como "Imprescindible mundo laboral" o "Burocracia" que aluden al uso de estas relaciones en contextos formales. Otro bloque temático sería el uso extendido de estas relaciones con características que incluyen "Impregna toda la vida", "Todo el mundo usa" o "Saltar norma no como corrupción", que pone de manifiesto el uso tan extendido en la sociedad, que lo acepta como algo normal incluso si implica saltarse alguna norma, a diferencia de la corrupción que sí se persigue y castiga. Finalmente, hay otra serie de características vinculadas a las figuras de los intermediarios y los amigos como parte del concepto como "Intermediarios", "Equiparar amigo" y "Requiere apego", aunque también encontramos el antónimo con la amistad "Amigos diferente", que

ya se ha visto que presenta una puntuación significativamente más alta entre los españoles.

Finalmente, resulta interesante señalar las características para las que no se han encontrado diferencias en las puntuaciones medias y que podrían considerarse propias de ambos conceptos, es decir, el punto de solape conceptual entre *conocidos* y *guanxi*. La que presenta la menor magnitud en el valor de la diferencia entre puntuaciones es la característica "Presentaciones" que alude al hecho de que se establece la relación porque una tercera persona te ha presentado a tu *conocido / guanxi*. Muy relacionado, se encuentra la característica "Cualquiera puede serlo", es decir, que es una relación que puede surgir a priori con cualquier persona para la que también se encuentra una diferencia mínima entre las medias. Estas dos características provenían de las entrevistas acerca del concepto de *conocidos*, por lo que aunque los informantes chinos no aludieron a estas características en un primer momento, sí las relacionan de la misma manera con el concepto de *guanxi* que los españoles con el de *conocidos*. La tercera desde atrás en cuanto a diferencia entre medias es "Se usa poco", que es de las características más periféricas de ambos conceptos (en el caso chino, de hecho, la de menor media). En consonancia, tampoco se encontraron diferencias significativas en las características de "Todo el mundo usa", "Impregna toda la vida" y "Tenemos muchos", todas ellas en torno a la presencia extendida de este tipo de relaciones. Es interesante que frente a éstas "Se recurre habitualmente" arroje una diferencia significativa, poniendo de manifiesto que aunque en las dos sociedades las personas tienen muchas relaciones de este tipo y toda la sociedad recurre a ellas, el uso habitual, que impregna la vida cotidiana de las personas, resulta más propio del concepto chino. Este análisis de similitudes pone de manifiesto que los conceptos estudiados se asemejan sobre todo en cuanto a su presencia social en el sentido de que es un tipo de relación que todo el mundo mantiene y utiliza, ya que es por otro lado fácil de establecer mediante una presentación o encuentro casual ("Cualquiera puede serlo"). Sin embargo, en la dinámica relacional propia, el objetivo que se persigue con este tipo de relaciones, la valoración del concepto y la caracterización propia de lo que implica y requiere una relación así, los *conocidos* y las *guanxi* resultan fundamentalmente independientes.

Comparando los resultados obtenidos en el Estudio 1 con los datos cuantitativos del Estudio 2, se observan algunas similitudes entre las declaraciones más mencionadas en las entrevistas para cada concepto y las características con las medias más elevadas en el Estudio 2. Tal es el caso de las características "Positivo", "Relación superficial" "Buscar trabajo" y "Tenemos muchos" que fueron de las más mencionadas en las entrevistas a españoles y se encuentran en el núcleo central del concepto de *conocidos* al presentar las medias más elevadas. En todas ellas se encuentran además diferencias significativas con el concepto chino, aunque sólo en las dos primeras a favor de la muestra española, ya que "Buscar trabajo" y "Tenemos muchos" también resultaron en el estudio 2 centrales al concepto de *guanxi* y con una media significativamente más elevada. Cabe destacar, que estas dos características no fueron de las más mencionadas en las entrevistas a chinos. No debe olvidarse que la característica "Positivo" fue de las más mencionadas en el Estudio 1 sobre *conocidos* y es la característica donde se observa el mayor valor de *t* en los análisis de diferencias de medias. Las implicaciones de esta marcada distinción en la valoración de los conceptos, ya han sido desarrolladas previamente.

También hubo características que aparecieron en el discurso de los cinco entrevistados españoles para el concepto de *conocidos*, que posteriormente no han resultado entre las nucleares del concepto. Tal es el caso de "Aportan visión/oportunidad" que fue mencionada por todos los españoles y ningún chino en el Estudio 1, pero que en el Estudio 2 no ha resultado diferenciadora de los dos conceptos, encontrándose en ambos casos en el segundo cuartil y sin diferencia significativa entre sus medias. Tampoco "Cualquiera puede serlo" que se incluyó en el cuestionario del Estudio 2 a raíz de las entrevistas a españoles del Estudio 1 y sin mención por parte de los entrevistados chinos, ha resultado central para el concepto de *conocidos*, con una media discreta (6.09) y muy parecida a la otorgada por los encuestado chinos (6.24).

En el caso de la estructura interna del concepto de *guanxi* delineada en el Estudio 2, también se encuentran similitudes y diferencias con respecto a los resultados del primer estudio. En este caso, "Burocracia" y "Se recurre habitualmente" que fueron características mencionadas por todos los entrevistados en el Estudio 1, resultaron asimismo centrales para el concepto en el Estudio 2 y

significativamente más importantes para *guanxi* que para *conocidos*. De hecho, “Se recurre habitualmente” resultó ser la característica con la media más elevada en el caso chino. “Imprescindible mundo laboral” también fue una de las características con muchas alusiones por parte de los informantes chinos en el Estudio 1 y que ocupa una posición central en el concepto *guanxi* según los resultados del segundo estudio, presentando, además, una notoria diferencia con los resultados de tipicidad para *conocidos*. Por el contrario, las características “Implica objetivo”, “Interesa con gente con poder” y “Necesidad, Problema, Ayuda” que resultaron fundamentales del concepto chino en el Estudio 1 al ser mencionadas por todos los entrevistados no resultaron centrales en el Estudio 2, ocupando posiciones en el segundo, cuarto y tercer cuartil respectivamente, aunque sí es cierto que también todas presentaron diferencias significativas con las puntuaciones medias obtenidas para *conocidos* a favor de la muestra china y, por tanto, sí son características que, sin ser centrales de *guanxi* sí lo son en mayor medida que de *conocidos*.

En definitiva, el Estudio 2 permite afirmar que hay suficientes distinciones básicas que impiden equiparar ambos conceptos, si bien se observan algunos puntos en común.

4.3. Estudio 3: Descripción de los conceptos de *conocidos* y *guanxi* en inglés

4.3.1 Metodología

En el tercer estudio se quiso esclarecer la cuestión de si existe una posible traducción del concepto cotidiano de *conocidos* y *guanxi* al inglés y qué entienden las personas corrientes por estos conceptos en una cultura ajena a la española y la china. Para ello se planteó una encuesta a ciudadanos estadounidenses que incluía dos preguntas abiertas al respecto. Asimismo, se pretendía clarificar si los estadounidenses encuestados consideraban los conceptos estudiados como equivalentes o distintos, a raíz de la descripción de sus características centrales. También se indagó acerca de la percepción de moralidad o inmoralidad que conllevan este tipo de relaciones informales de intercambio. Para estas segundas preguntas, se emplearon escalas cuantitativas.

Muestra

Se recibieron 123 respuestas a la encuesta diseñada para el Estudio 3. 10 sujetos habían dejado en blanco, bien todo o bien las preguntas abiertas, contestando sólo a los ítems cuantitativos, por lo que se decidió eliminar a estos 10 sujetos de la muestra. Asimismo, se eliminaron otras 13 respuestas al considerar que los encuestados no habían contestado la encuesta de manera rigurosa e interesada, ya que en las preguntas abiertas reflejaban respuestas que no tenían ninguna relación con la temática, copiaban parte del texto de la pregunta o escribían caracteres sin sentido, no pudiendo dar estos datos por fiables.

Por tanto, la muestra final estuvo compuesta de 100 sujetos, 51 hombres y 49 mujeres. La media de edad era de 32.25 con una desviación típica de 13.48, un mínimo de 18 y un máximo de 75 años. El 35% de los encuestados tenía estudios de Secundaria, el 20% había recibido formación profesional y el 45% había cursado estudios universitarios. En cuanto a la ocupación, la mayoría (51) eran empleados por cuenta ajena, seguidos por 25 personas en situación de desempleo. La muestra se completó con 12 emprendedores o empresarios, 4 funcionarios, 3 jubilados, 2 amas de casa, también 2 personas con baja por discapacidad y un estudiante.

Procedimiento

Los datos se recogieron a través de una encuesta por internet, que puede consultarse en el anexo G en inglés y traducida al español. En un texto introductorio se informaba a los participantes de que el objetivo era recoger datos para una tesis doctoral en la que se estudiaban relaciones interpersonales en un marco intercultural y que, en esa línea, se les iba a ofrecer la descripción de dos tipos de relación distintos pertenecientes a dos culturas diferentes con el fin de que indicasen si se les ocurría alguna palabra o frase que en su país pudiese dar cuenta de una relación como la descrita. También se les adelantó que se les pediría evaluar dichas relaciones en base a su moralidad.

Después de solicitar algunos datos demográficos, se ofrecía a los participantes una descripción correspondiente al concepto de *conocidos* a raíz de los resultados obtenidos en el Estudio 2. Se tomaron las características centrales del concepto, es decir, aquellas situadas en el primer cuartil según su media de tipicidad, y se elaboró un breve texto que incluyese esas siete características (ver Tabla 14).

Tabla 14. Características nucleares del concepto de *conocidos* encontradas en el Estudio 2 y utilizadas para la redacción de la descripción del concepto en el Estudio 3 ordenadas según la magnitud de su media.

	$\bar{x}$
Amigos diferente: Es diferente a tener amigos	9.26
Positivo: Es algo positivo	8.19
Relación superficial: Es algo superficial: se conocen sólo unos mínimos de la otra persona, a diferencia de tener amigos que es algo donde hay más confianza y se llega a intimar más	8.17
No implica favores: No necesariamente implica pedir favores.	7.55
Actividades comunes: Se produce por coincidir reiteradamente en actividades o grupos comunes (ocio, asociaciones, entorno, etc.)	7.52
Buscar trabajo: Posibilita buscar trabajo u oportunidades laborales para uno mismo o para gente allegada.	7.48
Tenemos muchos: Es algo que la gente tiene en gran cantidad	7.46

Para que quedase un texto lo más natural posible, se optó por agrupar las características de temas afines en una misma frase, dando como resultado la descripción en inglés que puede consultarse a continuación, junto con su traducción al español.

This is a superficial social relationship clearly different from friendship. People have plenty of these relationships and they see them as positive. Many of these

relationships come from joint activities. Holding such relationships does not require mutual exchange of favors, but people resort to them when looking for a job.

Es una relación social superficial que se diferencia claramente de la amistad. La gente tiene muchas relaciones de este tipo y las ven como algo positivo. Muchas de estas relaciones provienen de actividades realizadas en común. Tener este tipo de relaciones no implica un intercambio mutuo de favores, pero la gente recurre a ellas a la hora de buscar trabajo.

Una vez leída la descripción, los encuestados tenían que indicar todas las palabras o expresiones que, en su opinión, describían una relación de este tipo en inglés. Seguidamente, se les pedía valorar la relación presentada como moral o inmoral en una escala Likert de 0 (muy inmoral) a 10 (muy moral).

Se procedió del mismo modo para obtener información en inglés acerca del concepto de *guanxi*. Las siete características centrales del concepto chino extraídas del Estudio 2 pueden consultarse en la Tabla 15 y a continuación se expone la descripción en inglés y su equivalente en español que se ofreció a los participantes.

Tabla 15. Características nucleares del concepto de *guanxi* encontradas en el Estudio 2 y utilizadas para la redacción de la descripción del concepto en el Estudio 3 ordenadas según la magnitud de su media.

	$\bar{x}$
Se recurre habitualmente: Es algo a lo que se recurre de forma habitual	8.45
Buscar trabajo: Posibilita buscar trabajo u oportunidades laborales para uno mismo o para gente allegada.	8.35
Imprescindible mundo laboral: Es algo a lo que se recurre mucho en el mundo laboral: es imprescindible para poder desempeñar un trabajo en una empresa o para poder dedicarse a un negocio propio.	8.33
Burocracia: Permite realizar trámites burocráticos con más rapidez y facilidad.	8.14
Amigos de los amigos: Surge con los amigos de los amigos.	7.91
Tenemos muchos: Es algo que la gente tiene en gran cantidad	7.87
Intermediarios: Es algo que interesa conseguir y para ello se usan intermediarios que pueden ser amigos, familia o incluso puede haber una relación más lejana.	7.52

People have plenty of relationships of this type and they resort to them very often. They are usually established through intermediaries, such as friends or friends of friends. These relationships are necessary for accomplishing your career goals or being successful at your job. Frequently, people also resort to them when looking for a job, or for easing administrative or bureaucratic burdens or difficulties.

La gente tiene muchas relaciones de este tipo y recurren a ellas muy a menudo. Normalmente se establecen a través de intermediarios, como amigos o amigos de amigos. Estas relaciones son necesarias para lograr tus objetivos laborales o tener éxito en tu trabajo. Frecuentemente, la gente recurre a ellas para buscar trabajo o para facilitar dificultades o problemas burocráticos o administrativos.

Al igual que se hizo con el concepto español, después de que listasen las palabras o expresiones que asociaban a la descripción de *guanxi*, se solicitaba a los encuestados que evaluasen la moralidad de la relación descrita en una escala de 0 a 10.

Finalmente, se pedía a los sujetos que indicasen si consideraban las dos relaciones descritas como similares o distintas, también en una escala de 0 (completamente diferentes) a 10 (completamente idénticas).

La encuesta se construyó con *GoogleDrive* y se distribuyó a través de una plataforma *online* americana, dirigida a ciudadanos estadounidenses (*Mechanical Turk*), que recibían una pequeña compensación económica por participar en el estudio. Por tanto, todas las respuestas se obtuvieron a través de internet y en un plazo muy rápido de tiempo en el mes de noviembre de 2015.

Al igual que en el Estudio 1, el análisis de las preguntas abiertas se llevó a cabo a través de la metodología de Fehr (1988), extrayendo todas las unidades léxicas y luego agrupándolas en categorías más amplias, que abarcaban conceptos muy parejos o del mismo ámbito temático. En esta ocasión, al ser preguntas muy concretas, donde se pedía a los participantes palabras o expresiones que reflejasen la relación descrita, el análisis fue bastante ágil y apenas hubo dificultades a la hora de asignar una respuesta a una u otra categoría, ya que en la mayoría de los casos era una palabra. Posteriormente, se realizó un análisis no paramétrico de chi cuadrado (χ^2) para determinar si el número de menciones de cada categoría era dependiente o independiente de la descripción dada: *conocidos* o *guanxi*.

Para las preguntas cuantitativas, se calcularon las medias y se realizó una comparación de medias en la escala de moralidad.

4.3.2 Resultados

Análisis de las preguntas abiertas

Se obtuvieron un total de 68 unidades léxicas distintas para la descripción del concepto de *conocidos*, que posteriormente se agruparon en 35 categorías, teniendo 17 de ellas dos menciones o más entre todos los sujetos y suponiendo un 89.09% de las menciones totales. Es decir, el 10.91% de las menciones totales para *conocidos* se distribuían en categorías con una única mención. En el caso del concepto chino, se encontraron 61 unidades léxicas, que se trataron de agrupar en las mismas categorías que las del concepto español. Para la descripción de *guanxi* se establecieron 32 categorías distintas, entre las que 20 tenían términos mencionados al menos dos veces a lo largo de las encuestas, constituyendo el 87.59% de todas las menciones. Por tanto, el 12.41% de menciones totales fueron menciones aisladas, que constituían una categoría propia con una única mención. Las 18 categorías para *conocidos* y las 12 para *guanxi* que sólo cuentan con una única alusión y la amplia variedad de términos hallados en general, descartan la conclusión de que existe unanimidad en cuanto a las palabras o expresiones que en inglés se pueden asemejar a los conceptos estudiados. Los estadounidenses encuestados, por tanto, son capaces de etiquetar el fenómeno social descrito, es decir, una gran parte encuentra un término al que atribuir la descripción de *conocidos* y la de *guanxi*, aunque también hay personas (9 para el concepto español y 12 para el chino) que no son capaces de aportar una palabra concreta para las relaciones sociales que se les presenta. Es importante tener en cuenta que en las preguntas del cuestionario se pedía expresamente que escribiesen todas las palabras o expresiones que se les ocurriesen con relación a la descripción y, por tanto, los sujetos se podían sentir, en cierta medida, presionados a no dejar la respuesta en blanco.

Pero en lo que no se puede afirmar que haya un acuerdo es en el término en inglés percibido como apropiado para dar cuenta de las relaciones informales de intercambio descritas. Es decir, las palabras y expresiones empleadas por la muestra norteamericana para aludir a estos fenómenos son múltiples y ninguna de las categorías establecidas puede considerarse suficientemente numerosa, como se verá a continuación y puede consultarse en detalle en el anexo H, como para afirmar que

en inglés existe un término inequívoco para aludir a una relación de tipo *guanxi* o *conocidos*. En conclusión, no se ha podido hallar un concepto cotidiano en inglés para dar cuenta de este tipo de relaciones

Una vez establecida esta conclusión, merece la pena detenerse a observar cuáles son los términos y expresiones que los estadounidenses asocian a las descripciones de *conocidos* y *guanxi*. La Figura 7 muestra gráficamente las categorías que cuentan con al menos dos menciones para uno de los dos conceptos y el número de alusiones que se han observado si la descripción aludía a *conocidos* o a *guanxi*.

Como se puede observar, en los dos casos la categoría con mayor número de menciones es aquella relacionada con el entorno laboral con 36 menciones para *conocidos* y 30 para *guanxi*, que suponen respectivamente el 21.82% y el 20.69% de las alusiones totales para cada concepto. Los encuestados indicaron varias palabras que podrían traducirse como colega o compañero de trabajo como, por ejemplo, *associate* o *business associate*, *colleague*, *companion*, *co-worker*, *partner* o *peer*. Asimismo, se incluyeron en esta categoría otras alusiones a relaciones del mundo laboral como *business friends*, *professional acquaintances* o *business relationship*. Es relevante tener en cuenta que en las descripciones aportadas se hacía expresamente alusión a un entorno de trabajo, al mencionar para *conocidos* la búsqueda de trabajo y para *guanxi*, aparte de ésta misma, se decía que era una relación que resultaba necesaria para lograr objetivos laborales o tener éxito en el trabajo. Por ello, es lógico que se evocase en los sujetos encuestados dicho entorno laboral. Pero también es cierto que el mundo laboral no era el único componente de la descripción y en el caso de la descripción del concepto español, que además era la primera en presentarse, suponía sólo una parte del mismo. En consecuencia, aunque las respuestas pueden hallarse, en cierta medida, sesgadas hacia lo laboral, no es desdeñable que dicha categoría englobe tantas alusiones.

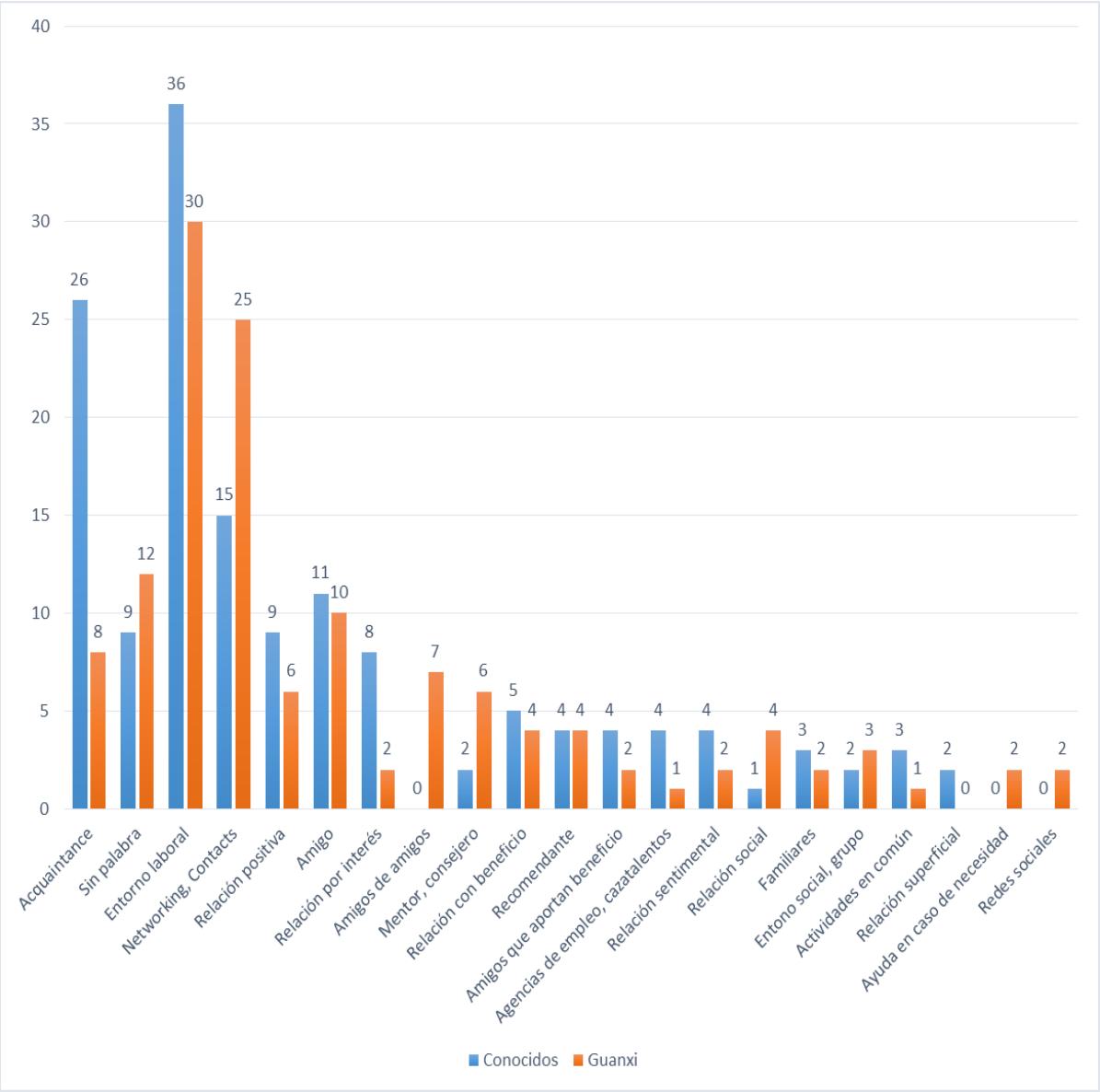

Figura 7. Categorías establecidas para las palabras en inglés asociadas al concepto de *conocidos* y *guanxi* con al menos dos menciones y el número de alusiones de cada una.

Cabe destacar que la segunda categoría con más menciones (26 menciones, 15.76%) para la descripción de *conocidos* es *acquaintance*, que sería probablemente la traducción al inglés más próxima de la palabra *conocido*. También aparece para la descripción del concepto chino, pero en una cantidad muy inferior (8 menciones que suponen un 5.52% del total de alusiones). En el caso de *guanxi*, la segunda categoría más numerosa en sus alusiones es la que hace referencia a los "contactos" y al *networking* con hasta 25 alusiones que suponen un 17.24% del total de menciones. En *conocidos* también es una de las principales categorías, aunque con una cuantía de alusiones mucho menor (15 menciones, 9.09%). Es importante señalar que la diferencia entre los resultados encontrados

para *guanxi* y para *conocidos* no radica precisamente en las alusiones al término *networking*, muy utilizado en la literatura científica para definir el concepto de *guanxi* (Bu & Roy, 2005; Chan et al., 2003; Davies et al., 1995; Hwang, 1987; Lovett et al., 1999; Michailova & Worm, 2003; Pearce & Robinson, 2000), que es muy similar en ambos casos (10 y 11 menciones respectivamente), sino a la mayor aparición para el concepto chino de palabras relacionadas con la idea de "contactos" (como *connections* o *contacts*) que suponen para *guanxi las* restantes 14 alusiones y que se han agrupado bajo la misma categoría que *networking* en ambos casos al considerarse suficientemente equivalentes.

Es relevante que la categoría "sin palabra" que alude a las personas que declararon no encontrar ningún término en inglés para las relaciones descritas (*no, not, not sure*), aunque supone 9 menciones para conocidos (5.45% del total) y 12 para *guanxi* (8.28%), que a priori podría parecer una cantidad no muy elevada, está entre las categorías más representativas de ambos conceptos y son menciones realizadas por personas distintas, de manera que el 9% de la muestra no encontró una palabra para una relación de *conocidos* y lo mismo ocurrió con el 12% para *guanxi*. Además, se pone de manifiesto que hay una dificultad ligeramente mayor para encontrar un concepto en inglés equivalente a *guanxi* que a *conocidos*.

Otra de las categorías relativamente numerosas para ambos conceptos es "amigos" (*friend, friendship, buddy, pal*) que presenta un número de alusiones muy similar para los dos conceptos (11 menciones para *conocidos* y 10 para *guanxi*, que suponen el 6.67% y el 6.90% del total respectivamente). Cabe destacar que no son necesariamente las mismas personas las que caracterizan el concepto español y el chino como amigo. Es decir, no todas las personas que entendieron la descripción de *conocidos* como "amistad" dicen que la descripción de *guanxi* tiene que ver con un "amigo" ni al contrario. También hay que recordar que en la propia descripción del concepto de *conocidos* se especifica que es una relación diferente a la amistad, pero aun así se evoca la figura del amigo.

Los sujetos también aluden a varios adjetivos positivos, tales como bueno (*good*), honesto (*honest*), leal (*loyal*), respetuoso (*respectful*), de confianza (*trusting),* o solícito (*caring*) para caracterizar estas relaciones en inglés, que se han agrupado bajo la categoría "relación positiva" que presenta 9 menciones (5.45%

del total) para *conocidos* y un número algo menor (6 menciones, 4.14%) para *guanxi*.

En el caso del concepto chino, también es relativamente numerosa con 7 menciones (4.83%) el concepto de "amigos de amigos" (*friend of friend*) que no aparece para el concepto español, pero en la descripción de *guanxi* se aludía explícitamente a que podían ser amigos de amigos, por lo que se considera que la propia descripción del contexto ha podido sesgar las respuestas. Finalmente, aparecen otras categorías con un número menor de menciones como, por ejemplo, que la relación descrita es una relación de interés o por conveniencia (*fair weather friend, friend of convenience, interest*) con 8 menciones (4.85%) para *conocidos* y sólo 2 (1.38%) para *guanxi*, denotando que los estadounidenses asocian la descripción del concepto español en mayor medida con una relación interesada o de conveniencia, lo cual choca con el carácter más utilitarista que parece atribuirse al concepto cotidiano de *guanxi*, frente al concepto cotidiano de *conocidos* en los que están basadas las descripciones presentadas en la encuesta. La categoría "Mentor, consejero" (*mentor, advisor*) está más presente para la descripción de *guanxi* con 6 menciones, (4.14%), que para la de *conocidos* con 2 alusiones (1.21%). Otra de las categorías que aparece es que se trata de una relación con beneficio o que supone favores (*benefit relationship, favor relationship*) que engloba 5 menciones (3.03%) para el concepto español y 4 (2.76%) para el concepto chino. También se dice que es una persona o una relación que ayuda en el logro de metas, especialmente en la búsqueda de empleo y, por lo tanto cercana a la idea de un "enchufe" y que se ha agrupado bajo la etiqueta "recomendante" (*godfather, referrer, job through friend relation*), suponiendo en ambos casos 4 menciones (2.42% para *conocidos* y 2.76% para *guanxi*). Asimismo, los encuestados manifiestan que estas relaciones son amigos que a su vez aportan algún tipo de beneficio (*friends with benefits, Friends who are not really friends but often there is a benefit*) y que representa 4 (2.42%) y 2 (1.38%) menciones para el concepto español y chino respectivamente.

Un dato curioso que no aparece reflejado gráficamente dado el bajo número de mención es que una persona señaló explícitamente la palabra *conocidos* en

español[10] y otra persona distinta aludió al término *guanxi* al leer la descripción sobre *conocidos.* El sujeto que mencionó el término *conocidos* lo hizo para ambas descripciones, diciendo que para él eran un mismo tipo de relación (otorga un 9 sobre 10 en la escala sobre similitud entre las relaciones), mientras que la persona que atribuyó el término *guanxi* a la descripción de *conocidos*, no lo hizo así para la descripción del concepto chino, para la que aportó otros términos como contacto o amigo (esta persona indica que las dos relaciones son moderadamente similares para él con una puntuación de 7 en la escala de similitud). Por tanto, la descripción de *conocido* aportada, evoca, al menos en una persona que conoce la lengua española, precisamente el mismo término, aunque no lo distingue del concepto asiático. Y resulta llamativo que la descripción de conocidos sea vinculada con el concepto de *guanxi*, lo cual denota similitud entre los conceptos español y chino.

Aparte de esta explicación descriptiva de las respuestas abiertas aportadas por los encuestados, se realizó un análisis no paramétrico con χ^2. Tomando todas las categorías encontradas para los dos conceptos (un total de 48), independientemente del número de menciones de cada una, el valor de chi cuadrado no resulta significativo ($\chi^2_{47} = 60.66$; $p>.05$), por lo que no puede afirmarse que el reparto del número de menciones es dependiente del concepto. En la Tabla 16 se encuentran representadas las puntuaciones observadas y esperadas para todas las categorías.

[10] Téngase en cuenta que algunos de los encuestados podrían ser de origen latinoamericano y, por tanto, hispanohablantes, aunque todos ellos eran ciudadanos estadounidenses.

Tabla 16. Número de menciones observadas y esperadas para cada categoría en las descripciones de *conocidos* y *guanxi*.

	Conocidos		Guanxi	
	Observadas	**Esperadas**	**Observadas**	**Esperadas**
Persona conocida (*Acquaintance*)	26	18.10	8	15.90
Sin palabra (*no, not sure*)	9	11.18	12	9.82
Entorno laboral (*colleagues, co-worker*)	36	35.13	30	30.87
Contactos, Red relacional (*Networking, connections*)	15	21.29	25	18.71
Relación positiva (*good, honest, trusting*)	9	7.98	6	7.02
Amigo (*friend, buddy, friendship*)	11	11.18	10	9.82
Relación por interés (*fair weather friend, friend of convenience, interest*)	8	5.32	2	4.68
Amigos de amigos (*friend, of friend*)	0	3.73	7	3.27
Mentor, consejero (*mentor, advisor*)	2	4.26	6	3.74
Relación con beneficio (*benefit relationship, favor relationship*)	5	4.79	4	4.21
Recomendante (*godfather, referrer, job through friend relation*)	4	4.26	4	3.74
Amigos que aportan beneficio (*friends with benefits, Friends who are not really friends but often there is a benefit*)	4	3.19	2	2.81
Agencias de empleo (*employment agencies, career counselors*)	4	2.66	1	2.34
Relación sentimental (*love, courtship, girlfriend*)	4	3.19	2	2.81
Relación social (*relationship, to socialize*)	1	2.66	4	2.34
Familiares (*relatives, siblings, family relationships*)	3	2.66	2	2.34
Entorno social, grupo (*social circle, support group*)	2	2.66	3	2.34
Actividades en común (*joint activities, chucrch*)	3	2.13	1	1.87
Relación superficial (*someone you may know but you are not close with*)	2	1.06	0	0.94
Ayuda en caso de necesidad (*get things you need, depends on necessity and staying in touch might help*)	0	1.06	2	0.94
Redes sociales (*it can grow at social media websites*)	0	1.06	2	0.94
Conocidos	1	1.06	1	0.94
Casual, informal (*casual*)	1	1.06	1	0.94
Comunicación (*It's part of communication, if communication is good plenty of chance to grow*)	1	1.06	1	0.94
Guanxi	1	0.53	0	0.47
Hegemonía cultural (*cultural hegemony*)	1	0.53	0	0.47
Pandilla (*game-day bunch*)	1	0.53	0	0.47
Trabajador (*hard worker*)	1	0.53	0	0.47
Relaciones interraciales (*mix relations, Jungle fever*)	1	0.53	0	0.47
Vecino (*neighbors*)	1	0.53	0	0.47

	Conocidos		Guanxi	
	Observadas	**Esperadas**	**Observadas**	**Esperadas**
Muestra pública de afecto (*PDA – Public display of affection*)	1	0.53	0	0.47
Servir (*serve*)	1	0.53	0	0.47
Ligero, leve (*slight*)	1	0.53	0	0.47
Estudiantes (compañeros de estudios) (*students*)	1	0.53	0	0.47
Encanto superficial (*superficial charm*)	1	0.53	0	0.47
Profesor (*teachers*)	1	0.53	0	0.47
Cualquier cosa vale (*anything goes around here*)	1	0.53	0	0.47
Competidor, competencia (*competitor*)	1	0.53	0	0.47
Amigo que ayuda (*it helps to have a helpful friend no matter what the relationship*)	0	0.53	1	0.47
Estátus social (*This kind of relationship is for social status*)	0	0.53	1	0.47
Atajo para éxito (*Shortcut to success*)	0	0.53	1	0.47
Habitual, pero no en mí (*I see a lot but I try not to seek such relationships*)	0	0.53	1	0.47
Broker (*broker*)	0	0.53	1	0.47
Política (*politics*)	0	0.53	1	0.47
Cualificado (*skilled*)	0	0.53	1	0.47
Subordinados (*underlings*)	0	0.53	1	0.47
¿Oportunidad laboral? (*work scoop*)	0	0.53	1	0.47

Como puede observarse (ver Tabla 16), sobre todo en las categorías con un bajo número de menciones, las puntuaciones observadas y esperadas resultan muy parecidas. Por ello, se decidió realizar el análisis no paramétrico de nuevo, eliminando las categorías con menos de dos menciones en las dos muestras, ya que estas categorías representaban opiniones aisladas, al suponer sólo el 1% de la muestra que mencionaba esos términos una única vez. Las puntuaciones observadas y esperadas en este caso, con 21 categorías, se pueden consultar en la Tabla 17 y los datos ahora sí arrojan resultados significativos ($\chi^2_{20} = 38.00$; $p<.01$), poniendo de manifiesto que si se tienen en cuenta sólo las categorías con al menos dos menciones distintas, es decir, que no suponen una alusión aislada a un término por una persona concreta, la distribución del número de menciones sí resulta dependiente del concepto planteado y, por tanto, se pueden deducir diferentes interpretaciones del concepto español y del chino por parte de los estadounidenses.

Tabla 17. Número de menciones observadas y esperadas para las categorías con al menos dos menciones en las descripciones de *conocidos* o *guanxi*.

	Conocidos		Guanxi	
	Observadas	**Esperadas**	**Observadas**	**Esperadas**
Persona conocida (*Acquaintance*)	26	17.91	8	16.09
Sin palabra (*no, not sure*)	9	11.06	12	9.94
Entorno laboral (*colleagues, co-worker*)	36	34.76	30	31.24
Contactos, Red relacional (*Networking, connections*)	15	21.07	25	18.93
Relación positiva (*good, honest, trusting*)	9	7.90	6	7.10
Amigo (*friend, buddy, friendship*)	11	11.06	10	9.94
Relación por interés (*fair weather friend, friend of convenience, interest*)	8	5.27	2	4.73
Amigos de amigos (*friend, of friend*)	0	3.69	7	3.31
Mentor, consejero (*mentor, advisor*)	2	4.21	6	3.79
Relación con beneficio (*benefit relationship, favor relationship*)	5	4.74	4	4.26
Recomendante (*godfather, referrer, job through friend relation*)	4	4.21	4	3.79
Amigos que aportan beneficio (*friends with benefits, Friends who are not really friends but often there is a benefit*)	4	3.16	2	2.84
Agencias de empleo (*employment agencies, career counselors*)	4	2.63	1	2.37
Relación sentimental (*love, courtship, girlfriend*)	4	3.16	2	2.84
Relación social (*relationship, to socialize*)	1	2.63	4	2.37
Familiares (*relatives, siblings, family relationships*)	3	2.63	2	2.37
Entorno social, grupo (*social circle, support group*)	2	2.63	3	2.37
Actividades en común (*joint activities, chucrch*)	3	2.11	1	1.89
Relación superficial (*someone you may know but you are not close with*)	2	1.05	0	0.95
Ayuda en caso de necesidad (*get things you need, depends on necessity and staying in touch might help*)	0	1.05	2	0.95
Redes sociales (*it can grow at social media websites*)	0	1.05	2	0.95

Una tercera opción que se planteó para este análisis no paramétrico, fue agrupar las categorías aisladas, es decir, aquéllas con una única mención en una muestra, en una categoría conjunta. Pueden observarse las puntuaciones observadas y esperadas en la Tabla 18. Los resultados de este nuevo análisis también arrojan resultados significativos ($\chi^2_{21} = 38.43$; $p<.05$), muy similares a la opción anterior de eliminar las categorías con una sola mención. Por tanto, puede afirmarse que los conceptos de *conocidos* y *guanxi* se interpretan de manera distinta por parte de los

estadounidenses encuestados siempre y cuando las categorías con una única mención no se tengan en cuenta al mismo nivel que las categorías más numerosas.

Tabla 18. Número de menciones observadas y esperadas para las categorías con al menos dos menciones y la agrupación de las categorías con una única mención en las descripciones de *conocidos* o *guanxi*.

	Conocidos		**Guanxi**	
	Observadas	**Esperadas**	**Observadas**	**Esperadas**
Persona conocida (*Acquaintance*)	26	18.10	8	15.90
Sin palabra (*no, not sure*)	9	11.18	12	9.82
Entorno laboral (*colleagues, co-worker*)	36	35.13	30	30.87
Contactos, Red relacional (*Networking, connections*)	15	21.29	25	18.71
Relación positiva (*good, honest, trusting*)	9	7.98	6	7.02
Amigo (*friend, buddy, friendship*)	11	11.18	10	9.82
Relación por interés (*fair weather friend, friend of convenience, interest*)	8	5.32	2	4.68
Amigos de amigos (*friend, of friend*)	0	3.73	7	3.27
Mentor, consejero (*mentor, advisor*)	2	4.26	6	3.74
Relación con beneficio (*benefit relationship, favor relationship*)	5	4.79	4	4.21
Recomendante (*godfather, referrer, job through friend relation*)	4	4.26	4	3.74
Amigos que aportan beneficio (*friends with benefits, Friends who are not really friends but often there is a benefit*)	4	3.19	2	2.81
Agencias de empleo (*employment agencies, career counselors*)	4	2.66	1	2.34
Relación sentimental (*love, courtship, girlfriend*)	4	3.19	2	2.81
Relación social (*relationship, to socialize*)	1	2.66	4	2.34
Familiares (*relatives, siblings, family relationships*)	3	2.66	2	2.34
Entorno social, grupo (*social circle, support group*)	2	2.66	3	2.34
Actividades en común (*joint activities, chucrch*)	3	2.13	1	187
Relación superficial (*someone you may know but you are not close with*)	2	1.06	0	0.94
Ayuda en caso de necesidad (*get things you need, depends on necessity and staying in touch might help*)	0	1.06	2	0.94
Redes sociales (*it can grow at social media websites*)	0	1.06	2	0.94
Categorías con una única mención en una muestra (*cultural hegemony, neighbors, Shortcut to success, skilled, etc.*)	17	15.44	12	13.56

Análisis de las preguntas cerradas

En cuanto a las preguntas cerradas acerca de la percepción de moralidad de ambas relaciones y la similitud detectada entre los dos tipos de relación, los resultados permiten concluir que los estadounidenses encuestados no perciben diferencia en cuanto a la moralidad de los dos tipos de relación descritos y que los ven como moderadamente similares.

Las medias de moralidad son sorprendentemente iguales, con un valor de 7.57 para la moralidad de la descripción correspondiente a *conocidos* y una media de 7.54 para la moralidad percibida de *guanxi*. Una prueba *t de Student* de comparación de medias para muestras relacionadas confirma que, efectivamente, ambos valores pueden considerarse estadísticamente iguales ($t = 0.142$; $p = .888$) y existe una alta correlación ($r^2 = 0.63$; $p<.001$) entre ellas. Por tanto, se puede afirmar que los estadounidenses encuestados consideran tanto una relación típica de *conocidos*, como una típica de *guanxi* como bastante morales, sin distinguir entre ellas. Observando los datos con mayor detalle, se ve que el 47% de los sujetos otorga la misma puntuación de moralidad a ambas descripciones y el 21% de los encuestados sólo varía un punto entre conceptos en dicha escala, afirmando el 8% que *conocidos* es más moral que *guanxi* y el 13% que el concepto chino es el más moral. Por tanto, la muestra considera que ambos tipos de relación pueden considerarse moralmente idénticos.

Finalmente, se pidió a los sujetos que indicasen si las dos relaciones descritas les parecían similares o distintas y la media de 6.62 sobre 10 obtenida permite afirmar que los encuestados consideran ambas descripciones moderadamente similares. Este resultado es congruente con las características extraídas de las preguntas abiertas, en las que se veía que los sujetos coincidían en gran medida en los conceptos que atribuían en su idioma a la descripción de ambos tipos de relación y a las pruebas de χ^2 cuando se tenían en cuenta todas las categorías, que no arrojaron datos significativos. Sin embargo, al eliminar o agrupar estas opiniones aisladas, que aun siendo aisladas suponen un total de 29 categorías entre los dos conceptos, es decir, más de la mitad de las categorías totales, sí se observó un valor de χ^2 significativo, denotando que la distribución de términos sí es en este caso dependiente de la relación presentada y, por tanto, los sujetos perciben cierta

diferencia entre la relación de *conocidos* y la de *guanxi*. De ahí que la puntuación en la escala de diferencia se encuentre en torno al centro de la escala, aunque ligeramente desviada hacia los valores que indican mayor similitud entre los conceptos.

4.3.3 Discusión y conclusiones

El tercer estudio pone de manifiesto que no se encuentra un término inequívoco en inglés para los conceptos cotidianos de *conocidos* y *guanxi*. Los estadounidenses encuestados ofrecen para ambos casos múltiples palabras y expresiones en su idioma que se han agrupado en 35 y 32 categorías para *conocidos* y *guanxi* respectivamente, lo cual imposibilita la elección de una única expresión que aglutine las características nucleares del concepto español o del chino. Además, en torno al 10% de la muestra declara no encontrar una palabra en inglés para cada concepto. Este porcentaje no es muy elevado, pero es preciso tener en cuenta que las preguntas de la encuesta iban dirigidas a lograr respuestas y se incitaba al encuestado a escribir todas las palabras o expresiones en inglés que le pareciesen encajar en la descripción, por lo que puede haberse producido un sesgo en los sujetos de cara a buscar y aportar términos en inglés. Por tanto, el principal hallazgo de este estudio es que no se puede afirmar que existe un término inequívoco en inglés para aludir a relaciones informales de intercambio como *conocidos* en español o *guanxi* en chino. Cabría preguntarse si la inexistencia de un término implica a su vez la inexistencia del concepto. Los conceptos no pueden equipararse a los términos puesto que los primeros son una representación cognitiva (Murphy, 2002), mientras que los segundos son una palabra que forma parte o no de un vocabulario en un idioma concreto. Los estadounidenses podrían comprender y tener una representación de lo que implica una relación de tipo *guanxi* o con *conocidos*, es decir, podrían tener un concpeto para estas relaciones informales de intercambio, pero no encontrar un término en inglés apropiado para ello. Es una cuestión que merece mayor atención.

Asimismo, este tercer estudio demuestra que algunas de las expresiones en inglés con las que se identifica el concepto de *guanxi* en la literatura, no son las que

las personas cotidianamente evocan al leer una descripción de dicho tipo de relación. Tal es el caso del concepto capital social (*social capital*), citado como posible traducción de *guanxi* (Arribas et al., 2013; Dunning, & Kim, 2007; Gu et al., 2008; Hitt et al., 2002; Qi, 2013) y que no aparece mencionado entre las 61 unidades léxicas distintas ni las 144 menciones totales recopiladas en el Estudio 3 para el concepto de *guanxi*. Tampoco aparece esta expresión al presentar la descripción del concepto cotidiano de *conocidos* que reúne 68 unidades léxicas y 165 menciones. De todas formas, es importante señalar que el concepto capital social no es de uso cotidiano habitual y por tanto era muy complicado que aludiesen a él de manera espontánea los encuestados. Otro de los conceptos considerados clave para el concepto chino, la reciprocidad (*reciprocity*), tampoco es mencionado por ningún sujeto de la muestra. Quizás también sea debido a que en el Estudio 2, en el que se establecieron las características nucleares de los conceptos cotidianos de *guanxi* y *conocidos*, no destacó la reciprocidad como central a ninguno de los dos conceptos y, por tanto, no se incluyó en las descripciones ofrecidas a la muestra estadounidense y ésta no entendió que la devolución de favores o dádivas era un elemento importante del concepto. Sí aparece en este estudio la idea de obtener un beneficio de la relación en categorías como "Relación con beneficios" (*benefit relationship, favor relationship*) o "Amistad que aporta beneficio" (*friends with benefits, Friends who are not really friends but often there is a benefit*), pero no se alude a la devolución y, por ende, a la idea de reciprocidad.

Los 100 estadounidenses encuestados sí mencionan otros conceptos tradicionalmente acuñados para referirse al término chino *guanxi*, ante la imposibilidad de encontrar una traducción directa al inglés. Tal es el caso de los conceptos de *connections* y *networking*, que suponen el 16.67% de todas las menciones aparecidas para el concepto de *guanxi* y el 9.09% para *conocidos.* En el caso de la descripción del concepto asiático es, además, la segunda característica en cuanto al número de menciones (y la tercera para el concepto español), por lo que, sin ser conexiones (*connections*) o redes relacionales (*networks*) término idóneos para traducir los conceptos de relaciones informales de intercambio estudiados, al primar en éstas la cercanía entre individuos más que la posición ocupada en la red (Mao et al., 2012) tal y como se ha visto con anterioridad, sí parecen ser de los más

aproximados en cuanto a lo que las personas de habla inglesa cotidianamente asocian con la descripción de este tipo de relaciones.

En ambos casos, los encuestados relacionan las descripciones con el mundo laboral, siendo ésta la categoría con más alusiones para las dos descripciones, y listan bastantes términos en inglés que aluden a compañeros de trabajo, colegas, socios u otro tipo de relación laboral o profesional. Es cierto que en el núcleo del concepto cotidiano de *guanxi* tal y como se caracterizó en el Estudio 2, la vinculación con el mundo laboral es evidente, ya que las características con la segunda y tercera media más alta fueron "Buscar trabajo" e "Imprescindible mundo laboral" y así se refleja en la descripción aportada para el concepto en el Estudio 3. Por ello, no es de extrañar que surgiesen en inglés tantos términos relativos al entorno laboral para el concepto chino. Lo mismo ocurrió para el concepto de *conocidos*, para el que hubo 6 menciones más en inglés en la categoría "mundo laboral" que en el caso de *guanxi*, habiendo recibido una descripción de la relación española en la que se incluía la característica "Buscar trabajo". Aparte de la evidente influencia ejercida por las descripciones aportadas para las dos relaciones, la gran cantidad de términos relacionados con el entorno laboral también puede deberse a que éste reúne probablemente las mejores condiciones como punto de encuentro con posibles *conocidos*. Si recordamos la descripción de *conocidos* utilizada en el Estudio 3 y proveniente de las características nucleares del concepto encontradas en el Estudio 2, ésta lo caracteriza como una relación superficial que se distingue de una amistad, que resulta positiva, se tiene en gran cantidad, proviene de actividades comunes y no implica un intercambio mutuo de favores, pero se recurre a ellas para la búsqueda de trabajo. Claramente, la definición de *conocido* encaja con esta descripción, pero si tratamos de buscar un término más concreto o más relacionado con un rol específico, probablemente el compañero de trabajo o una persona de nuestro entorno laboral encaje bastante bien en esta descripción. Por ello, además de la alusión a la búsqueda de trabajo, los estadounidenses aluden a términos propios de relaciones en un ámbito profesional. Esto pone de manifiesto que en inglés no se encuentra de manera espontánea un concepto que defina una relación social informal que se distingue de la amistad, pero abarca ámbitos más variados que meramente el laboral que indudablemente es uno de los ambientes más cotidianos de las personas. Pero los *conocidos* en España, aunque muchos se

asocian a las relaciones de trabajo, no se restringen sólo a éstas, sino que abarca más ámbitos, siendo un concepto más transversal.

Aparece el término *acquaintance* en especial en alusión al concepto español y podría ser ésta la traducción más aproximada y neutral del concepto de *conocido*, pero pareciera que la palabra española implica más que el término en inglés. *Acquaintance* hace referencia a una "persona conocida" y, por tanto, presenta las características propias del concepto *conocido* en tanto en cuanto es una persona con la que se tiene una relación superficial, no es por ello considerada un amigo y con la que probablemente se ha coincidido en alguna actividad en común. Uno de los estadounidenses encuestados explica lo que entiende por este término en inglés, explicitando que un *acquaintance* es alguien a quien reconocemos de vista o al que conocemos, pero no íntimamente (*an acquaintance is someone recognized by sight or someone known, though not intimately*). Pero este concepto americano no presenta características importantes para entender en toda su extensión el concepto de *conocido*, ya que le faltan componentes relativos al hecho de recurrir a estas relaciones en situaciones de necesidad o que pueden suponer un beneficio mutuo para las personas involucradas en la relación. En definitiva, el concepto americano haría alusión a una relación informal superficial, pero sin incluir la idea de que podemos recurrir a estas personas para lograr objetivos, facilitar procesos o agilizar trámites, fundamentales para dar cuenta de lo que implica el concepto español y, por supuesto, el chino.

Aparecen otros conceptos en inglés para dar cuenta de los dos tipos de relación estudiados, aunque en una proporción mucho menor que los comentados arriba. Tal es el caso de amigos (f*riends*), aun habiéndose explicitado en la descripción de *conocidos* que es un tipo de relación distinto a la amistad, relación de conveniencia o por interés (*convenience, fair weather friend, interest*) con una clara connotación negativa y mayor presencia para el concepto español y también al contrario, se describe como una relación con connotaciones positivas (*good, honest, trusting, respectful*) y amigos de amigos (*friends of friends*) que aparece sólo para el concepto chino, aunque podría ser porque se cita como algo propio de la relación en la descripción aportada al ser una de las características centrales de *guanxi*.

Si comparamos estos resultados con los obtenidos en el breve estudio exploratorio realizado con 9 alemanes acerca del concepto de *guanxi* tal y como se caracteriza en la literatura y descrito en el apartado 2.7., encontramos varias similitudes. También en esta muestra se aportaron términos cercanos a la idea de *networking* y *connections*, como *Vitamin B*, *Konnecke* o *connections* (empleando incluso la palabra en inglés). Por otro lado, se aludía al concepto de amistad (*Freundschaft*) y a la palabra alemana por la que se traduce comúnmente *conocido*, *Bekannte*, y que podría considerarse equivalente a la inglesa *acquaintance*, pero en estos dos casos, los propios encuestados alemanes mencionaban que les faltaba la noción de intercambio y reciprocidad para que *Freund* o *Bekannter* pudiesen ser considerados igual a la descripción que se les otorgó de *guanxi*. Estamos, por tanto, ante un caso muy similar al expuesto en el apartado anterior con los conceptos en inglés, en el que reconocen un concepto que alude a una relación informal superficial, pero a la que le falta la noción de beneficio o intercambio. Los alemanes también aludieron al concepto de mentor o patrocinador (*Gönner*, *Förderer*), que, como se ha comentado, ha sido mencionado en el Estudio 3 a raíz de la descripción de *guanxi* y, de forma muy parcial, de *conocido*. Se percibe por tanto en los dos idiomas cierto grado de jerarquía paternalista, frecuentemente asociada al concepto de *guanxi*, aunque no al concepto español. Finalmente, los encuestados alemanes también mencionaron el término relación con beneficio (*nutzbringende Partnerschaft*), que se ha encontrado en las respuestas americanas para los dos conceptos estudiados.

Por último, conviene destacar que en cuanto a la consideración de este tipo de relaciones como morales o inmorales, los sujetos americanos las caracterizan como bastante morales (en torno a 7.5 en una escala sobre 10) y no ven ninguna diferencia al respecto entre las dos relaciones descritas. Por tanto, aunque el Estudio 2 permitía dibujar una imagen más utilitarista del concepto chino, los sujetos ajenos a la cultura china y española, no lo relacionan con una menor moralidad. Adicionalmente, este resultado pone de manifiesto que, efectivamente, las relaciones informales de intercambio, aun cuando implican la transgresión de normas, se distinguen claramente de la corrupción tal y como se especifica en la literatura sobre este tipo de conceptos (Ferreira et al., 2012; Hutchings & Weir, 2006a; Ledeneva, 2008; Mao et al., 2012), ya que son consideradas como morales y relativamente positivas

porque implican la ayuda a otra persona, que está por encima de la transgresión normativa, mientras que la corrupción es un hecho claramente negativo que se considera inmoral y como tal ha de perseguirse. Adicionalmente, el tercer estudio permite concluir que los estadounidenses encuestados no perciben grandes diferencias entre los dos tipos de relación que se les presentó, lo cual permite deducir que aunque existen razonables diferencias entre el concepto chino y el español, tal y como se ha demostrado en el Estudio 2, también hay ciertas similitudes que permite situar a ambos dentro del marco común de relaciones que se han decidido denominar relaciones informales de intercambio.

En conclusión, este tercer estudio muestra que los conceptos en inglés no reflejan la compleja naturaleza de los conceptos *conocidos* y *guanxi*, no existiendo un término inequívoco que pudiese servir como traducción directa de ninguno de los dos conceptos. Por tanto, no habría en inglés un término claro para aludir a una relación informal de intercambio. El mismo caso parecería darse para la lengua alemana, donde los resultados, aunque muy exploratorios al ser una muestra muy pequeña, resultan congruentes con el Estudio 3 realizado con estadounidenses.

5. CONCLUSIONES FINALES

En la presente tesis doctoral se han analizado dos conceptos de relaciones informales de intercambio presentes en dos culturas distintas: la española y la china. Se ha constatado que, en primer lugar, efectivamente, existe un tipo de relación que puede considerarse informal, dado que no está regida por unas normas de comportamiento explícitas ni condicionada por un rol determinado, pero que a su vez implica menos intimidad que otras relaciones informales como la amistad o las relaciones familiares y conlleva beneficios personales, por lo que la denominación de relación informal de intercambio resulta conveniente. Se ha visto, además, que en ambas culturas ésta se reconoce como un tipo de relación social frecuente y de uso habitual, por lo que resulta pertinente su caracterización como un fenómeno social común.

En segundo lugar se ha constatado que los conceptos cotidianos de *guanxi* en chino y *conocidos* en español pueden enmarcarse dentro de estas denominadas relaciones informales de intercambio. El planteamiento concreto de esta investigación ha sido el estudio de los conceptos cotidianos desde una aproximación probabilística. Esta metodología ha permitido conocer qué es lo que la gente corriente, es decir, aquéllos que reconocen y utilizan este tipo de relaciones, entiende por *conocidos* y por *guanxi*. Dichos hallazgos resultan especialmente valiosos puesto que el concepto chino ha sido estudiado por numerosos investigadores, pero normalmente equiparándolo a conceptos occidentales, sin tratar de definir lo que el concepto en sí significa para las personas que lo utilizan habitualmente, siendo un estudio de su significado cotidiano para los propios chinos pertinente (Hsiung, 2013). La falta de base descriptiva para este fenómeno oriental puede llevar a confusiones sobre su auténtico significado o, al menos, a no permitir captar todos los matices de su significado. Por otro lado, el concepto español apenas ha sido estudiado a pesar de ser un término muy integrado en el uso cotidiano en nuestra sociedad (Sell-Trujillo, 2001), por lo que conocer las características del concepto cotidiano resulta relevante para conocer las características de relaciones informales de intercambio tan presentes en la cultura española. Indudablemente, una comparación de ambos conceptos aporta mayor información y permite comprender en mayor profundidad las dinámicas inherentes a uno y otro. Además,

las *guanxi* se han considerado a menudo únicas de la cultura china, pero existen otra serie de términos presentes en otras sociedades (árabe, rusa, japonesa, coreana, española, etc.) que parecen aludir a un tipo de relación similar, por lo que resulta pertinente esclarecer qué tienen las *guanxi* de particular, qué las diferencia de otros conceptos de relaciones informales de intercambio y en qué pueden considerarse semejantes. El estudio comparativo de los conceptos chino y español ha permitido establecer que representan un tipo de relación social que presentan ciertas similitudes entre sí, pero que no pueden considerarse conceptos equivalentes, puesto que existen diferencias tanto en su caracterización como en su uso.

A raíz de los estudios llevados a cabo en esta tesis se establece que las relaciones de tipo *guanxi* en China son un tipo de relación informal muy presentes en dicha sociedad y que las personas reconocen su uso habitual en múltiples ámbitos de la vida de las personas, pero, especialmente, en ámbitos formales como el entorno laboral y las gestiones administrativas. El concepto español de *conocidos*, aunque también ligado al ámbito formal, tiene un vínculo menor con éste y parece más transversal que el concepto chino. En España, las relaciones informales de intercambio parecen estar también muy presentes, pero tienen un matiz más accidental e inocente, en el sentido de que surgen de manera espontánea y si casualmente se decide que puede resultar beneficioso recurrir a ellas, se hace. Sin embargo, el análisis del concepto *guanxi* pone de manifiesto un fin más utilitarista de estas relaciones, estableciendo las personas sus relaciones de tipo *guanxi* de manera más intencionada que en el caso español. Aunque en ambos países la manera de establecer las relaciones informales de intercambio suele ser a través de las presentaciones de una tercera persona o el encuentro casual en un entorno común y, resultando importante establecer un vínculo con el otro que permita considerar esa relación entre las dos personas, en China todo este proceso pareciera tener un matiz más intencional que en España. Los españoles van creando lazos relacionales, en base a las personas que se van encontrando y con las que realizan actividades o encuentran un nexo y, si dadas las circunstancias, consideran que dicha relación les puede resultar beneficiosa, acuden a la persona conocida. Sin embargo, los chinos parecen asemejar en mayor medida el hecho de establecer relaciones de tipo *guanxi* con el hecho de utilizar sus *guanxi*, es decir, una *guanxi* tiene el matiz de relación que se utiliza para algo. En consecuencia, el concepto de *conocidos* en España se

reconoce como un concepto claramente positivo, mientras que el término chino *guanxi* presenta una valoración más ambigua; mientras que para unas personas es claramente positivo, para otras lo es negativo, obteniéndose una media neutral. El caso es que, como bien afirmaba una de las personas chinas entrevistadas en el Estudio 1, *guanxi* no es positivo ni negativo, *guanxi* es, sin más, es decir, existe sin más calificativo. Al estar inmerso en la sociedad china uno está inmerso en las redes relacionales y en las *guanxi* de manera inevitable y no se puede juzgar si esto es positivo o negativo, porque simplemente es una realidad. Como indica Fei (1948/1992), la organización social china es muy distinta de la occidental y se basa no en la pertenencia a grupos, sino en una red de relaciones interpersonales interdependientes a distintos niveles.

En esta línea, también se ha podido comprobar que los chinos establecen una frontera menos clara entre las *guanxi* y otras relaciones informales como la amistad. Por un lado, ven a los amigos como posibles fuentes de *guanxi*, reconociendo un uso utilitarista de sus relaciones informales, a priori, desinteresadas. Por otro lado, reconocen la necesidad de cierto grado de apego para poder considerar a otra persona como una *guanxi*, es decir, que atribuyen valores más propios de las relaciones informales íntimas a las relaciones más utilitaristas. Al final, en la sociedad china los límites entre amistad y relaciones informales de intercambio son mucho más difusos que en la sociedad española, en la que la frontera entre amigo y *conocido* es evidente y reconocida por los individuos, tanto por el nivel de intimidad, como por el posible beneficio personal derivado de la relación. En China todo está más mezclado y podría afirmarse que toda relación informal, al final es una relación de intercambio tal y como la definen las teorías clásicas al respecto (Homans, 1958; Malinoswki, 1922; Mauss, 1925; Thibaut & Kelley, 1959; Weber, 1922). Por ello, la presencia de las relaciones informales en ámbitos formales parece más natural y habitual. Volviendo a Fei (1948/1992) y sus reflexiones en torno a la organización social distinta en Oriente y Occidente, las fronteras entre grupos en China son más difusas y la pertenencia a un grupo u otro no es tan evidente para el observador externo como en los países occidentales. Recordando la metáfora que establecía este autor, la organización social oriental se podría caracterizar como las ondas que una piedra causa al caer al agua, estando el individuo en el centro y siendo rodeado por círculos cada vez más lejanos que representan sus relaciones con otras personas

(Fei, 1948/1992). De este modo, se crea una sociedad con vínculos interdependientes jerárquicos que son la base de su funcionamiento, por lo que el grupo y la pertenencia al mismo resulta fundamental para comprender a la sociedad en su conjunto y a cada individuo, que se define más en términos grupales que individuales, como reconocen numerosos psicólogos en estudios transculturales (ver, por ejemplo, Bond, 1991 o Nisbett, 2003). Sin embargo, las fronteras entre los distintos grupos de pertenencia y por tanto las obligaciones sociales derivadas de éstos, resultan difusas, al igual que las ondas que se dibujaban en el agua, ya que las relaciones se encuentran centradas en la persona de referencia, estando en constante mutación y movimiento. Las redes relacionales, base de la organización social oriental, tienen una composición diferente para cada persona, puesto que el individuo es la referencia para esclarecer las obligaciones y la cercanía que tiene con cada nivel jerárquico (cada anillo formado en el agua) de las relaciones que mantiene y que, por otro lado, le definirán como persona. En occidente la sociedad se organiza de manera muy distinta. Siguiendo la metáfora de Fei (1948/1992) al respecto, las sociedades occidentales serían un montón de gavillas de paja perfectamente apiladas, donde cada parte se encuentra claramente delimitada: los individuos (pajas) se juntan en grupos (haz), que se agrupan en organizaciones (gavilla) que conjuntamente forman la sociedad (montón estructurado de gavillas), estando los límites entre grupos bien marcados y delimitados. El sistema social occidental está por tanto muy organizado y establece grupos con fronteras claras, por lo que las personas inmersas en esta sociedad son menos interdependientes y, en consecuencia, menos colectivistas. En España, tenemos claro cuándo una persona es un *conocido*, cuándo es un amigo y cuándo puede pasar de ser lo primero a ser lo segundo, mientras que en China la clasificación es más ambigua, pues según a través de quién se haya conocido a una persona, con qué otros individuos de nuestra red (más o menos cercanos) se relacione, qué obligaciones trae consigo debido a relaciones anteriores (con nosotros o con alguien de nuestro círculo cercano), etc., se considerará una relación más o menos próxima (la onda dibujada en el agua se acercará en un punto más o menos al centro). Además, todos estos factores pueden variar a lo largo del tiempo y de las interacciones. En occidente, el hecho de que una persona pertenezca a un grupo determinado, siendo esta información evidente, es casi siempre suficiente para decidir el nivel de intimidad. De ahí que la frontera entre amistad y *conocidos* sea indudable para los españoles,

que ven una clara diferencia basada en la intimidad que se tiene con uno y con otro. En cualquier caso, resulta interesante y pertinente seguir indagando sobre estas cuestiones y los conceptos cotidianos de relaciones interpersonales que aunque se traduzcan de unos idiomas a otros fácilmente, como "amigo" que sería *pengyou* (朋友) en chino, pueden presentar características constitutivas distintas y tener significados diferentes según la cultura de referencia.

Finalmente, en esta tesis se ha establecido que las relaciones de tipo *guanxi* y aquéllas con *conocidos* son un tipo de relación que, aunque reconocible en culturas ajenas a la española y china, resultan de difícil traducción, sin encontrarse un término en inglés (y a priori parece que tampoco en alemán) que dé cuenta de los matices característicos de los conceptos chino y español. Los resultados del tercer estudio con una muestra de estadounidenses ponen de manifiesto que los individuos de esta cultura asocian las descripciones de estos conceptos con el mundo laboral y aunque es cierto que las relaciones de tipo *guanxi* o con *conocidos* se establecen sobre todo en entornos de trabajo y esta caracterización estaba presente en las descripciones que se ofreció a los sujetos, no se restringen a este ámbito ni es lo único que las define, puesto que pueden surgir de otras muchas actividades realizadas en común, a través de presentaciones de terceras personas, por ser los amigos de amigos o, sobre todo en el caso de las *guanxi*, porque se busca deliberadamente un vínculo común con una persona determinada que puede resultar útil para lograr un objetivo no exclusivamente laboral. En el caso de otras expresiones surgidas en inglés como *connections* o *networking*, y de forma congruente a la literatura consultada (Chen & Chen, 2004; Li, 2007; Mao et al., 2012; Yang & Wang, 2011), en el término anglosajón se echa en falta un mayor vínculo o apego entre las dos partes implicadas. Es decir, una mayor prevalencia de la cercanía propia de las relaciones informales. Finalmente, los estadounidenses mencionaron la palabra *acquaintance* ante la descripción del concepto de *conocidos*, siendo la traducción habitual de dicho término al español precisamente "conocido", pero en este caso falta la parte de obtención de beneficio o de intercambio. Por tanto, encontrar un concepto que represente una relación informal de intercambio en inglés es, al menos de momento, un asunto pendiente. Cabría preguntarse si la ausencia de un término en inglés indica la ausencia de la práctica, es decir, si porque los estadounidenses no parecen tener una palabra específica que aluda a una

relación informal de intercambio, no establezcan relaciones con personas en un ámbito informal que les puede proporcionar algún tipo de beneficio personal. A priori, parece que el hecho de que la mayoría de estadounidenses encuestados ofreciese un término en inglés al leer una descripción de una relación de tipo *guanxi* y otra con *conocidos*, indica que sí es un tipo de relación que reconocen, pero por los conceptos aportados, no puede afirmarse que los términos en inglés permitan dar cuenta de toda la complejidad y la naturaleza que implican los conceptos chino y español estudiados. Sería una cuestión a indagar en mayor medida en investigaciones futuras.

En definitiva, se han aportado datos novedosos en cuanto a la caracterización de dos conceptos cotidianos de relaciones informales de intercambio en dos culturas que pueden considerarse lejanas: la española, con el concepto de *conocidos* y la china con el concepto de *guanxi*, realizando una comparación entre ambos que ayuda a comprender las dinámicas sociales distintivas imperantes en cada una de estas sociedades.

REFERENCIAS

Adams, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 67*(5), 422-436. doi:10.1037/h0040968

Adams, R. G. (1989). Conceptual and methodological issues in the study of friendship. En R. G. Adams, & R. Blieszner (Eds.), *Older adult friendship: Structure and process.* (pp. 17-41). Newbury Park, CA: Sage.

Alston, J. P. (1989). Wa, guanxi, and inhwa: Managerial principles in Japan, China, and Korea. *Business Horizons, 32*(2), 26-31. doi:10.1016/S0007-6813(89)80007-2

Arribas, I., Hernández, P., & Vila, J. E. (2013). Guanxi, performance and innovation in entrepreneurial service projects. *Management Decision, 51*(1), 173-183. doi:10.1108/00251741311291373

Balazote, A. (2006). La economía del don. En A. Balazote, M. Ramos & S. Valverde (Eds.), *La antropología y el estudio de la cultura* (pp. 89-102). Buenos Aires: Biblos.

Barbosa, L. (2006). *O jeitinho brasileiro: A arte de ser mais igual que os outros*. Río de Janeiro: Elsevier.

Barnett, H. G. (1938). The nature of potlach. *American Anthropologist, 40*, 349-358.

Batjargal, B. (2007). Network triads: Transitivity, referral and venture capital decisions in China and Russia. *Journal of International Business Studies, 38*(6), 998-1012. doi:10.1057/palgrave.jibs.8400302

Batjargal, B., & Liu, M. (2004). Entrepreneurs' access to private equity in China: The role of social capital. *Organization Science, 15*(2), 159-172. doi:10.1287/orsc.1030.0044

Battig, W. F., & Montague, W. E. (1969). Category norms for verbal items in 56 categories: A replication and extension of the Connecticut category norms. *Journal of Experimental Psychology-Monograph, 80*(3) doi:10.1037/h0027577

Beier, S. (2010). *Markteintritt in China zur Bedeutung des Einflusses chinesischer Beziehungsnetzwerke (guanxi) auf ausgewählte Gestaltungsbereiche internationaler Joint Ventures. Berichte aus der Betriebswirtschaft*. Aachen: Shaker.

Bierstedt, R. (1965). Review of Blau's 'exchange and power'. *American Sociological Review, 30*, 789-790.

Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.

Boas, F., & Hunt, G. (1897). *The social organization and the secret societies of the Kwakiutl Indians*. Washington DC: Government Printing Office.

Bond, M. H. (1991). *Beyond the Chinese face. Insights from psychology*. Hong Kong: Oxford University Press.

Borràs, V., López, P., & Lozares, C. (1999). La articulación entre lo cuantitativo y lo cualitativo: De las grandes encuestas a la recogida de datos intensiva. *Questiió: Quaderns d'Estadística, Sistemes, Informatica i Investigació Operativa, 23*(3), 525-541.

Bourdieu, P. (1985). The forms of capital. En J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). New York: Greenwood Press.

Bu, N., & Roy, J. (2005). Chinese managers' career success networks: The impact of key tie characteristics on structure and interaction practices. *The International Journal of Human Resource Management, 19*(6), 1088-1107. doi:10.1080/09585190802051386

Casado Lumbreras, C. (2003). *La concepción de la emoción desde una perspectiva intercultural*. Tesis doctoral no publicada. Facultad de Psicología, Universidad Autónoma de Madrid.

Chan, A. K. K., Denton, L., & Tsang, A. S. L. (2003). The art of gift giving in China. *Business Horizons, 46*(4), 47-52. doi:10.1016/S0007-6813(03)00051-X

Chen, C. C., Chen, X., & Huang, S. (2013). Chinese guanxi: An integrative review and new directions for future research. *Management and Organization Review, 9*(1), 167-207. doi:10.1111/more.12010

Chen, S. (2009). Types of customer emotional blackmail perceived by frontline service employees. *Social Behavior and Personality, 37*(7), 895-903. doi:10.2224/sbp.2009.37.7.895

Chen, X. P., & Chen, C. C. (2004). On the intricacies of the Chinese guanxi: A process model of guanxi development. *Asia Pacific Journal of Management, 21*(3), 305-324. doi: 10.1023/B:APJM.0000036465.19102.d5

Chen, X.P., & Peng, S. (2008). Guanxi dynamics: Shifts in the closeness of ties between Chinese coworkers. *Management and Organization Review, 4*(1), 63-80. doi:10.1111/j.1740-8784.2007.00078.x

Chen, Y., Friedman, R., Yu, E., Fang, W., & Lu, X. (2009). Supervisor–Subordinate guanxi: Developing a three-dimensional model and scale. *Management & Organization Review, 5*(3), 375-399. doi:10.1111/j.1740-8784.2009.00153.x

Chen, Y., Friedman, R., Yu, E., & Sun, F. (2011). Examining the positive and negative effects of guanxi practices: A multi-level analysis of guanxi practices and procedural justice perceptions. *Asia Pacific Journal of Management, 28*(4), 715-735. doi:10.1007/s10490-009-9176-x

Clark, M. S., Dubash, P., & Mills, J. (1998). Interest in another's consideration of one's needs in communal and exchange relationships. *Journal of Experimental Social Psychology, 34*(3), 246-264. doi:10.1006/jesp.1998.1352

Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management, 31*(6), 874-900.

Cumming, G. (2014). The new statistics: Why and how. *Psychological Science, 25*(1), 7-29. doi:10.1177/0956797613504966

Cunningham, R. B., & Sarayrah, Y. K. (1993). *Wasta: The hidden force in Middle Eastern society.* Westport, CT: Praeger.

Davies, H., Leung, T. K. P., Luk, S. T. K., & Wong, Y. H. (1995). The benefits of guanxi - the value of relationships in developing the Chinese market. *Industrial Marketing Management, 24*(3), 207-214. doi:10.1016/0019-8501(94)00079-C

Duck, S. W. (2007). *Human relationships*. London: Sage.

Dunfee, T. W., & Warren, D. E. (2001). Is guanxi ethical? A normative analysis of doing business in China. *Journal of Business Ethics, 32*(3), 191-204. doi:10.1023/A:1010766721683

Dunning, J. H., & Kim, C. (2007). The cultural roots of guanxi: An exploratory study. *World Economy, 30*(2), 329-341. doi:10.1111/j.1467-9701.2007.00885.x

Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology, 2*, 335-362.

Fargel, Y., Müller-Seitz, G., & Lu, L. (2005). Netzwerke in China. *Personal, 57*(5), 10-12.

Fehr, B. (1988). Prototype analysis of the concepts of love and commitment. *Journal of Personality and Social Psychology, 55*(4), 557-579. doi:10.1037//0022-3514.55.4.557

Fehr, B., & Russell, J. A. (1984). Concept of emotion viewed from a prototype perspective. *Journal of Experimental Psychology-General, 113*(3), 464-486. doi:10.1037/0096-3445.113.3.464

Fehr, B., & Russell, J. A. (1991). The concept of love viewed from a prototype perspective. *Journal of Personality and Social Psychology, 60*(3), 425-438. doi:10.1037//0022-3514.60.3.425

Fei, X. (1992). *From the soil: The foundations of Chinese society. (*G. G. Hamilton & W. Zheng, Trans.). London: University of California Press. (Obra original publicada en 1948).

Fernández-Dols, J. M. (1993). Norma perversa: Hipótesis teóricas. *Psicothema, 5*(Suplemento), 91-101.

Fernández-Dols, J. M., Amate, M., Caballero, A., Ruiz-Belda, M. A., Sell-Trujillo, L., & Oceja, L. (1994). Efectos culturales de las normas perversas. *Revista De Psicología Social, 9*(2), 205-211.

Fernández-Dols, J. M., & Oceja, L. (1994). Efectos cotidianos de las normas perversas en la tolerancia a la corrupción. *Revista De Psicología Social, 9*(1), 3-12. doi:10.1174/021347494763591762

Ferreira, M. C., Fischer, R., Barreiros-Porto, J., Pilati, R., & Milfont, T. L. (2012). Unraveling the mystery of Brazilian jeitinho: A cultural exploration of social norms. *Personality and Social Psychology Bulletin, 38*(3), 331-344. doi:10.1177/0146167211427148

Firth, R. (1971). Economic aspects of modernization of Tikopia. En L. R. Hiatt, & C. Javawardena (Eds.), *Anthropology in Oceania.* (pp. 47-76). Sydney: Angus and Robertson.

Fiske, A., P. (1992). The four elementary forms of sociality: Framework for a unified theory of social relations. *Psychological Review, 99*(4), 689-723. doi:10.1037/0033-295X.99.4.689

Gao, H., Ballantyne, D., & Knight, J. G. (2010). Paradoxes and guanxi dilemmas in emerging Chinese–Western intercultural relationships. *Industrial Marketing Management, 39*(2), 264-272. doi:10.1016/j.indmarman.2008.11.001

Gelfand, M. J., Nishii, L. H., & Raver, J. L. (2006). On the nature and importance of cultural tightness-looseness. *Journal of Applied Psychology, 91*(6), 1225-1244. doi:10.1037/0021-9010.91.6.1225

Gernet, J. (1987). *Die chinesische Welt.* (R. Kappeler, Trans.) (5th ed.). Frankfurt am Main: Insel Verlag. (Obra original publicada en 1972).

Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review, 25*(2), 161-178.

Gregory, C. A. (1980). Gifts to men and gifts to God: Gift exchange and capital accumulation in contemporary Papua. *Man, 15*(4), 626-652.

Gu, F. F., Hung, K., & Tse, D. K. (2008). When does guanxi matter? Issues of capitalization and its dark sides. *Journal of Marketing, 72*(4), 12-28. doi:10.1509/jmkg.72.4.12

Haidt, J. (2008). Morality. *Perspectives on Psychological Science, 3*(1), 65-72. doi:10.1111/j.1745-6916.2008.00063.x

Heider, F. (1958). *Psychology of interpersonal relations.* New York: Wiley.

Hitt, M. A., Lee, H. U., & Yucel, E. (2002). The importance of social capital to the management of multinational enterprises: Relational networks among Asian and Western firms. *Asia Pacific Journal of Management, 19*(2), 353. doi:10.1023/A:1016247920461

Ho, C., & Redfern, K. A. (2010). Consideration of the role of guanxi in the ethical judgments of Chinese managers. *Journal of Business Ethics, 96*(2), 207-221. doi:10.1007/s10551-010-0459-4

Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences and work related values*. Beverly Hills: Sage.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind.* London: McGraw-Hill.

Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology, 63*(6), 597-606. doi:10.1086/222355

Hsiung, B. (2013). Guanxi: Personal connections in Chinese society. *Journal of Bioeconomics, 15*(1), 17-40. doi:10.1007/s10818-011-9118-9

Huang, K. (2013). Trustworthiness and ethical considerations: A review of personal connections in China. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology, 47*(5), 2723-2727. doi:10.1007/s11135-012-9682-7

Hui, C., & Graen, G. (1997). Guanxi and professional leadership in contemporary Sino-American joint ventures in mainland China. *The Leadership Quarterly, 8*(4), 451-465. doi:10.1016/S1048-9843(97)90024-2

Hull, C. L. (1920). Quantitative aspects of the evolution of concepts: An experimental study. *Psychological Monographs, 28*, 1-86.

Hurtado de Mendoza, A. (2007). *Hacia una aproximación enciclopédica del concepto de vergüenza y el concepto de shame*. Tesis doctoral no publicada. Facultad de Psicología, Universidad Autónoma de Madrid.

Hurtado de Mendoza, A., Fernández-Dols, J. M., Parrott, W. G., & Carrera, P. (2010). Emotion terms, category structure, and the problem of translation: The case of shame and vergüenza. *Cognition & Emotion, 24*(4), 661-680. doi:10.1080/02699930902958255

Hutchings, K., & Weir, D. (2006a). Guanxi and wasta: A comparison. *Thunderbird International Business Review, 48*(1), 141-156. doi:10.1002/tie.20090

Hutchings, K., & Weir, D. (2006b). Understanding networking in China and the Arab world: Lessons for international managers. *Journal of European Industrial Training, 30*(4), 272-290. doi:10.1108/03090590610673641

Hwang, K. K. (1987). Face and favor - the Chinese power game. *American Journal of Sociology, 92*(4), 944-974. doi:10.1086/228588

Jacobs, B. J. (1979). A preliminary model of particularistic ties in Chinese political alliances: Kan-ch'ing and kuan-hsi in a rural Taiwanese township. *China Quarterly, 78*, 237-273.

Jacobs, L., Guopei, G., & Herbig, P. (1995). Confucian roots in China: A force for today's business. *Management Decision, 33*(10), 29-34. doi:10.1108/00251749510100221

Kipnis, A. B. (1997). *Producing guanxi: Sentiment, self, and subculture in a North China village.* London: Duke University Press.

Kriz, A., & Keating, B. (2010). Business relationships in China: Lessons about deep trust. *Asia Pacific Business Review, 16*(3), 299-318. doi:10.1080/13602380903065580

Kuipers, K. (2009). Formal and informal network coupling and its relationship to workplace attachment. *Sociological Perspectives, 52*(4), 455-479. doi:10.1525/sop.2009.52.4.455.

Lam, C. F., Liang, J., Ashford, S. J., & Lee, C. (2015). Job insecurity and organizational citizenship behavior: Exploring curvilinear and moderated relationships. *Journal of Applied Psychology, 100*(2), 499-510. doi:10.1037/a0038659

Lebra, T. S. (1976). *Japanese patterns of behaviour*. Honolulu: University of Hawaii Press.

Ledeneva, A. (2008). *Blat* and *guanxi*: Informal practices in Russia and China. *Comparative Studies in Society and History, 50*(1), 118-144. doi:10.1017/S0010417508000078

Ledeneva, A. (2009). From Russia with blat: Can informal networks help modernize Russia? *Social Research, 76*(1), 257-288.

Lee, M. Y., & Ellis, P. (2000). Insider-outsider perspectives of guanxi. *Business Horizons, 43*(1), 25-30. doi:10.1016/S0007-6813(00)87384-X

Lerner, M. J. (1977). The justice motive: Some hypotheses as to its origins and forms. *Journal of Personality, 45*(1), 1-52. doi:10.1111/j.1467-6494.1977.tb00591.x

Li, P. P. (2007). Social tie, social capital, and social behavior: Toward an integrative model of informal exchange *Asia Pacific Journal of Management*,*24*(2), 227-246. doi: 10.1007/s10490-006-9031-2

Li, S. (2004). From relations to rules: A theoretical explanation and empirical evidence. En H. Chaihark, & D. A. Bell (Eds.), *The politics of affective relations: East Asia and beyond* (pp. 217-230). Lanham, MD: Lexington Books.

Loewe, M., Blume, J., & Speer, J. (2008). How favoritism affects the business climate: Empirical evidence from Jordan. *Middle East Journal, 62,* 259-276. doi:10.3751/62.2.14

Lovett, S., Simmons, L. C., & Kali, R. (1999). Guanxi versus the market: Ethics and efficiency. *Journal of International Business Studies, 30*(2),231-247.

Luce, R. D., & Raiffa, H. (1957). *Games and decisions.* New York: Wiley.

Luo, Y. (2000). *Guanxi and business*. Singapore: World Scientific.

Malinowski, B. (1922). *Argonauts of the Western Pacific: An account of native enterprise and adventure in the archipielagos of Melanesian New Guinea*. London: Routledge and Kegan Paul.

Mao, Y., Peng, K. Z., & Wong, C. (2012). Indigenous research on Asia: In search of the emic components of guanxi. *Asia Pacific Journal of Management,29*(4), 1143-1168. doi:10.1007/s10490-012-9317-5

Mauss, M. (1925). *The gift: Forms and functions of exchange in archaic societies.* New York: The Norton Library.

Mavondo, F. T., & Rodrigo, E. M. (2001). The effect of relationship dimensions on interpersonal and interorganizational commitment in organizations conducting business between Australia and China. *Journal of Business Research, 52*(2), 111-121. doi:10.1016/S0148-2963(99)00064-8

McCloskey, M. E., & Glucksberg, S. (1978). Natural categories: Well defined or fuzzy sets? *Memory & Cognition, 6*, 462-472. doi: 10.3758/BF03197480

Meeker, B. F. (1971). Decisions and exchange. *American Sociological Review, 36*(3), 485-495.

Michailova, S., & Worm, V. (2003). Personal networking in Russia and China: Blat and guanxi. *European Management Journal, 21*(4), 509-519. doi:10.1016/S0263-2373(03)00077-X

Milgram, S. (1967). The small world problem. *Psychology Today, 2*(1), 60-67.

Mills, J., & Clark, M. S. (1982). Exchange and communal relationships. *Review of Personality and Social Psychology, 3*, 121-144.

Morales, J. F. (1981). *La conducta social como intercambio*. Bilbao: Desclée de Brouwer.

Murphy, G. L. (2002). *The big book of concepts.* Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Murphy, G. L., & Brownwell, H. H. (1985). Category differentiation in object recognition: Typicality constraints on the basic category advantage. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 11*, 70-84. doi:10.1037/0278-7393.11.1.70

Nisbett, R. E. (2003). *The geography of thought.* New York: Free Press.

Nohn, G. (2001). *China und seine Darstellung im Schulbuch.* Tesis doctoral no publicada. Universität Trier.

North, D. C. (2005). *Understanding the process of institutional change*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Nuevo diccionario chino-español (xin han xi cidian - 新汉西词典) (2004). (7th ed.). Beijing: Shangwu yin shu guan (商务印书馆).

Oceja, L., & Fernández-Dols, J. M. (1992). El reconocimiento de la norma perversa y sus consecuencias en los juicios de las personas. *Revista De Psicología Social, 7*(2), 227-240. doi:10.1080/02134748.1992.10821663

Park, S. H., & Luo, Y. (2001). Guanxi and organizational dynamics: Organizational networking in Chinese firms. *Strategic Management Journal, 22*(5), 455-477. doi:10.1002/smj.167

Parrot, W. G. (1995). The heart and head: Everyday conceptions of being emotional. En J. A. Russell, J. M. Fernández-Dols, A. S. R. Manstead & J. C. Wellenkamp (Eds.), *Everyday conceptions of emotion: An introduction to the psychology, anthropology and linguistics of emotion* (pp. 73-84). Dordrecht, NL: Kluwer.

Parsons, T. (1951). *The social system*. Glencoe, Illinois: The Frees Press.

Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2000). Cultivating guanxi as a foreign investor strategy. *Business Horizons, 43*(1), 31-38. doi:10.1016/S0007-6813(00)87385-1

Putnam, R. (1993). *Making democracy work. Civic traditions in modern Italy.* New Jersey: Princeton University Press.

Qi, X. (2013). Guanxi, social capital theory and beyond: Toward a globalized social science. *The British Journal of Sociology, 64*(2), 308-324. doi:10.1111/1468-4446.12019

Rips, L. J. (1975). Inductive judgments about natural categories. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 14*, 665-681. doi: 10.1016/S0022-5371(75)80055-7

Rips, L. J., Shoben, E. J., & Smith, E. E. (1973). Semantic distance and the verification of semantic relations. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 12*, 1-20. doi: 10.1016/S0022-5371(73)80056-8

Rosch, E. (1975). Cognitive representations of semantic categories. *Journal of Experimental Psychology-General, 104*(3), 192-233. doi:10.1037//0096-3445.104.3.192

Rosch, E., & Mervis, C. B. (1975). Family resemblance: Studies in the internal structure of categories. *Cognitive Psychology, 7*, 573-605.doi: 10.1016/0010-0285(75)90024-9

Russell, J. A. (1991). Culture and the categorization of emotions. *Psychological Bulletin, 110*(3), 426-450. doi: 10.1037/0033-2909.110.3.426

Russell, J. A. (1992). En defensa de una aproximación a los conceptos emocionales desde la perspectiva de los prototipos. *Revista De Psicologia Social,7*(1), 75-95. doi: 10.1080/02134748.1992.10821656

Russell, J. A., & Lemay, G. (2000). Emotion concepts. En M. Lewis, J. M. Haviland-Jones & L. Feldman Barrett (Eds.), *Handbook of emotions* (2nd ed., pp. 491-503). New York: The Guilford Press.

Sabini, J., & Silver, M. (2005). Why emotion names and experiences don't neatly pair. *Psychological Inquiry, 16*(1), 1-10. doi:10.1207/s15327965pli1601_01

Sahlins, M. (1965). Exchange value and the diplomacy of primitive trade. En J. Helm, P. Bohannan & M. Sahlins (Eds.), *Essays in economic anthropology* (pp. 95-129). Seattle: University of Washington Press.

Schweder, R., Much, N., Mahapatra, M., & Park, L. (1997). The "big three" of morality (autonomy, community, divinity) and the "big three" explanations of suffering. En A. Brandt, & P. Rozin (Eds.), *Morality and health* (pp. 119-169). London: Routledge.

Sell-Trujillo, L. E. (2001). *Relating as conocidos. Observing a social practice in an island context.* Tesis doctoral no publicada. The London School of Economics, University of London.

Shaalan, A. S., Reast, J., Johnson, D., & Tourky, M. E. (2013). East meets West: Toward a theoretical model linking guanxi and relationship marketing. *Journal of Business Research, 66*(12), 2515-2521. doi:10.1016/j.jbusres.2013.05.043

Shafir, E., & LeBoeuf, R. A. (2002). Rationality. *Annual Review of Psychology, 53*, 491-517. doi:10.1146/annurev.psych.53.100901.135213

Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'Connor, C. (1987). Emotion knowledge - further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*(6), 1061-1086. doi:10.1037/0022-3514.52.6.1061

Shubik, M. (1964). *Game thoery and related approaches to social behavior.* New York: Wiley.

Smith, E. E., Balzano, G. J., & Walker, J. (1978). Nominal, perceptual and semantic codes in picture categorization. En J. W. Cotton, & R. L. Klatzky (Eds.), *Semantic factors in cognition* (pp. 137-168). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Smith, E. E., & Medin, D. L. (1981). *Categories and concepts.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Smith, P. B., Huang, H. J., Harb, C., & Torres, C. (2012). How distinctive are indigenous ways of achieving influence? A comparative study of guanxi, wasta, jeitinho, and "Pulling strings". *Journal of Cross-Cultural Psychology, 43*(1), 135-150. doi:10.1177/0022022110381430

Smith, P. B., Torres, C., Leong, C., Budhwar, P., Achoui, M., & Lebedeva, N. (2012). Are indigenous approaches to achieving influence in business organizations distinctive? A comparative study of guanxi, wasta, jeitinho, svyazi and pulling strings. *The International Journal of Human Resource Management, 23*(2), 333-348. doi:10.1080/09585192.2011.561232

Smith, P. B., Wasti, S. A., Grigoryan, L., Achoui, M., Bedford, O., Budhwar, P., . . . Torres, C. (2014). Are guanxi-type Supervisor–Subordinate relationships culture-general? An eight-nation test of measurement invariance. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 45*(6), 921-938.

Smith, S., & Smith, K. (1995). Turkish emotion concepts: A prototype approach. En J. A. Russell, J. M. Fernández-Dols, A. S. R. Manstead & J. C. Wellenkamp (Eds.), *Everyday conceptions of emotion: An introduction to the psychology, anthropology and linguistics of emotion* (pp. 73-84). Dordrecht, NL: Kluwer.

Song, F., Cadsby, C. B., & Bi, Y. (2012). Trust, reciprocity, and guanxi in China: An experimental investigation. *Management and Organization Review,8*(2), 397-421. doi:10.1111/j.1740-8784.2011.00272.x

Steers, R. M., Shin, Y. K., & Ungson, G. R. (1989). *The chaebol: Korea's new industrial might*. New York: Harper Row.

Strathern, A. J. (1971). *The rope of moka*. Cambridge: University Press.

Szeto, R., Wright, P. C., & Cheng, E. (2006). Business networking in the Chinese context: Its role in the formation of guanxi, social capital and ethical foundations. *Management Research News, 29*(7), 425-438. doi: 10.1108/01409170610690880

Thams, Y., Liu, Y., & Von Glinow, M. A. (2013). Asian favors: More than a cookie cutter approach. *Asia Pacific Journal of Management, 30*(2), 461-486. doi:10.1007/s10490-012-9314-8

Thibaut, J., & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups.* New York: Wiley.

Vargas-Garrido, H. (2010). *Estudio de los conceptos cotidianos de happiness y felicidad desde un enfoque probabilístico.* Tesis doctoral no publicada. Facultad de Psicología, Universidad Autónoma de Madrid.

Wang, C. L. (2007). Guanxi vs. relationship marketing: Exploring underlying differences. *Industrial Marketing Management, 36*(1), 81-86. doi:10.1016/j.indmarman.2005.08.002

Weber, M. (1922). *Grundriss del Sozialökonomik. III Abteilung: Wirtschaft und Gesellschaft.* Tübingen: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck).

Wittgenstein, L. (1953). *Philosophical investigations.* Oxford: Blackwell.

Wong, Y. H. (1998). The dynamics of guanxi in China. *Singapore Management Review, 20*(2), 25-42.

World Bank. (2002). *World development report 2002: Building institutions for markets.* New York: Oxford University Press.

Wright, P. H. (1978). Toward a theory of friendship based on a conception of self. *Human Communication Research, 4*(3), 196-207. doi: 10.1111/j.1468-2958.1978.tb00609.x

Xin, K. R., & Pearce, J. L. (1996). Guanxi: Connections as substitutes for formal institutional support. *The Academy of Management Journal, 39*(6), 1641-1658. doi: 10.2307/257072

Yahiaoui, D., & Zoubir, Y. H. (2006). HRM in Tunisia. En P. S. Budhwar, & K. Mellahi (Eds.), *Managing human resources in the Middle East* (pp. 233-249). London: Routledge.

Yakubovich, V. (2005). Weak ties, information, and influence: How workers find jobs in a local Russian labor market. *American Sociological Review, 70*(3), 408-421.

Yang, F. X., & Lau, V. M. (2015). Does workplace guanxi matter to hotel career success? *International Journal of Hospitality Management, 47*, 43-53. doi: 10.1016/j.ijhm.2015.03.004

Yang, I. (2006). Jeong exchange and collective leadership in Korean organizations. *Asia Pacific Journal of Management, 23*(3), 283-298. doi:10.1007/s10490-006-9003-6

Yang, X., Ho, E., & Chang, A. (2012). Integrating the resource-based view and transaction cost economics in immigrant business performance. *Asia Pacific Journal of Management, 29*(3), 753-772. doi:10.1007/s10490-010-9236-2

Yang, Z., & Wang, C. L. (2011). Guanxi as a governance mechanism in business markets: Its characteristics, relevant theories, and future research directions. *Industrial Marketing Management, 40*(4), 492-495. doi:10.1016/j.indmarman.2010.12.004

Yau, O. H. M., Lee, J. S. Y., Chow, R. P. M., Sin, L. Y. M., & Tse, A. C. B. (2000). Relationship marketing the Chinese way. *Business Horizons, 43*(1), 16-24. doi: 10.1016/S0007-6813(00)87383-8

Yau, O., & Powell, S. (2004). Spotlight: Management styles in the West and East. *Management Decision, 42*(5/6), 807-811.

Yen, D. A., Barnes, B. R., & Wang, C. L. (2011). The measurement of guanxi: Introducing the GRX scale. *Industrial Marketing Management, 40*(1), 97-108. doi:10.1016/j.indmarman.2010.09.014

Zhu, Y. (2009). Confucian ethics exhibited in the discourse of Chinese business and marketing communication. *Journal of Business Ethics, 88*(Suppl 3), 517-528. doi:10.1007/s10551-009-0299-2

Zhuang, G., Xi, Y., & El-Ansary, A. (2008). The impact of interpersonal guanxi on exercise of power in a Chinese marketing channel. *Journal of Marketing Channels, 15*(2-3), 185-210. doi:10.1080/10466690802014104

ANEXOS

ANEXO A: Exploración de la existencia de un concepto de relación informal en alemán.

Encuesta en alemán

Sehr geeherter Teilnehmer,

In meiner Doktorarbeit untersuche ich zwischenmenschliche Beziehungen in einen interkulturellen Rahmen und bitte Ihnen für Ihre Hilfe.

Im Chinesischen gibt es ein Wort (*guanxi* 关系), dass eine bestimmte Art von **Beziehung** beschreibt, die weder als Freundschaft noch als Verwandschaft definiert werden kann, aber in der die Personen einen bestimmten Grad an **Zuneigung** haben oder entwickeln.

Man kann diese Beziehung verwenden um **Ziele** su erreichen oder **Vorteile** zu bekommen, indem unsere *guanxi* uns Gefallen machen oder uns zu unserem Ziel verhelfen (indem sie uns zum Beispiel Zugang zu Resourcen gewähren, uns mit bestimmten Personen in Verbindung bringen, uns längere burokratische Prozesse vermeiden usw.).

In dieser Beziehung ist man in gewissen Mase zu **Gegenseitigkeit** verpflichtet, so dass uns die andere Person auch aufsuchen kann um uns um einen Gefallen zu bitten oder wir an eine andere Art von „Zurückzahlung“ denken müssen.

Gibt es auf Deutsch ein Wort, das diese Art von Beziehung beschreibt?

Wenn ja, bitte schreiben Sie ein oder mehrere Wörter, die Sie glauben zu diese Beschreibung zustimmen können. Wenn nicht, bitte zeigen Sie an warum.

Guanxi kann auf Deutsch folgendermaβen übersetzt werden:

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Vielen Dank für Ihre Hilfe und Mitarbeit!

Traducción de dicha encuesta al español

Estimado participante,

En mi tesis doctoral investigo relaciones interpersonales en un marco intercultural y por ello le pido su colaboración.

En chino existe una palabra (*guanxi* 关系) que describe un tipo de **relación** determinada, que no puede definirse ni como amistad ni como parentesco, pero en la que las personas tienen o desarrollan cierto grado de **apego**.

Se puede utilizar esta relación para lograr **metas** o conseguir **ventajas**, haciéndonos nuestras *guanxi* favores o ayudándonos a llegar a nuestra meta (por ejemplo, facilitándonos el acceso a determinados recursos, poniéndonos en contacto con personas concretas, evitándonos procesos burocráticos largos, etc.).

En esta relación esta uno obligado a cierto grado de **reciprocidad**, de manera que la otra persona también puede acudir a nosotros para pedirnos un favor o tenemos que pensar nosotros en algún otro tipo de "pago" recíproco.

¿Existe en alemán una palabra que describa una relación de este tipo?

En caso afirmativo, escriba una o varias palabras que cree que encajan con esta descripción. Si no encuentra ninguna palabra, por favor, justifique su respuesta.

Guanxi se puede traducir en alemán de la siguiente manera:

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

¡Muchas gracias por su ayuda y colaboración!

Resumen de respuestas y número de menciones (alemán)

Gibt es auf Deutsch ein Wort, das diese Art von Beziehung beschreibt?	Menciones
Vitamin B (=Beziehung)	4
Netzwerke und netzwerken (Verb) / Networking	3
es kann nicht übersetzt werden / es gibt keine gute Übersetzung / Mir fällt keine entsprechendes Wort dafür ein	3
Freundschaft (wobei dieser eher nicht zur Gegenseitigkeit verpflichtet)	2
Eine Hand wäscht die Andere	1
Connection oder "Konnecke"	1
Gefälligkeiten	1
mit einem Ideal der Selbstlosigkeit verknüpft. Weshalb es "edel" ist, einem anderen/Fremden/wenig Bekannten zu helfen und keine Gegenleistung zu erwarten	1
Bekannte	1
"Gönner" oder "Förderer, wobei das eher einseitig zu verstehen ist. Es entsteht beim Empfänger eine Schuld im Sinne der Dankbarkeit, aber weniger die Erwartung, eine "echte Gegenleistung" zu bekommen.	1
Korruption	1
Nutzbringende Partnerschaft	1
Mafia, natürlich ziemlich negative Konnotation und ist auch ein zu "organisiertes" Wort, aber das ist vielleicht der Superlativ davon.	1

Resumen de respuestas y número de menciones (español)

¿Existe en alemán una palabra que describa una relación de este tipo?	Menciones
Vitamina B (=Beziehung = relación)	4
Redes relacionales / *networking*	3
No se puede traducir / No existe una buena traducción / No se me ocurre ninguna palabra al respecto	3
Amistad (aunque ésta no obliga a reciprocar)	2
Una mano lava la otra	1
Conexiones / Contactos / *Connection*	1
Recepción de favores y regalos	1
Se relaciona con el ideal del altruismo, por el que es “noble” ayudar a otro (desconocido o poco conocido) sin esperar reciprocidad.	1
Conocidos	1
Protector o patrocinador, aunque sólo en una dirección, pues se crea en el receptor un sentimiento de culpa en el sentido de agradecimiento, pero no se espera tanto una reciprocidad real.	1
Corrupción	1
Relación / Asociación que conlleva beneficios	1
Mafia, aunque es una palabra con connotación negativa y también demasiado “organizada”, pero quizás podría considerarse el superlativo de esto.	1

ANEXO B: Transcripción de las entrevistas realizadas en el Estudio 1.

Entrevista piloto (sujeto 0)

Datos:
Fecha: 12/06/2014
Sexo: varón
Edad: 70
Profesión: ahora mismo jubilado. Anteriormente: ingeniero de telecomunicaciones en grandes empresas multinacionales.

Transcripción de la entrevista:

1. ¿Cómo crees que podría definirse *conocido*?
   Conocido es alguien que forma parte de tu entorno y a quien ves con cierta regularidad. Se aplica a una gama muy extensa de personas que va desde la amistad más fuerte hasta la persona que has visto alguna vez y crees que existe alguna interacción con ellos.
   Hay varios escalones en las personas que conoces:
   - El conocimiento bajo: son personas de las que no conoces ni su nombre, pero que ves con cierta regularidad, como por ejemplo la persona que ves todos los días comprando el pan, el pobre de la esquina, el conductor del autobús, los dependientes de las tiendas, etc.
   - Conocimiento medio-bajo: Ya tienes más información sobre ellos como su nombre, su profesión, su familia (si tienen hijos o no, quién es su pareja…)
   - Conocimiento medio: Gente con la que has tratado porque has coincidido en algunos acontecimientos (personales o profesionales), te has tomado por ejemplo algo con ellos. Mucha gente del trabajo entraría aquí. Los conoces, pero no tienes una relación estrecha con ellos.
   - Conocimiento medio-alto: Serían amigos o familiares con los que te ves, te encuentras, participas junto a ellos en algunas actividades (deporte, trabajo, eventos familiares, etc.)
   - Conocimiento alto: Es gente con la que puedes tratar temas de más envergadura, de más calado. Son familiares cercanos y amigos.

   El conocido estaría en la gama media hacia abajo.

2. ¿En qué se diferencia un *conocido* de un amigo?
   Con el amigo también hay una armonía de sentimientos, ideas, cultura y, sobre todo, de confianza. Puedes confiar en que puedes pedirle algunas cosas u ofrecerle, recomendarle. Con un conocido la confianza es más remota de él esperas determinada conducta, pero de un amigo la das más por hecho. Un conocido ante un determinado estímulo reacciona de una manera estándar de acuerdo a las normas sociales, la cultura. Por ejemplo, si hablas de un

determinado tema puedes anticipar cómo va a reaccionar, pero de un amigo lo sabes con mayor certeza. La relación es más profunda. Puedes pedirle u ofrecerle a un amigo cosas que con un conocido serían demasiado atrevidas.

3. ¿En qué se diferencia recurrir a un conocido de un "enchufe"? ¿Y de "corrupción"?
   El enchufe es amoral, poco honrado porque implica que estás obteniendo favores gratuitos que te los dan a cambio de algo. Ese algo puede ser que un conocido te dé algo a cambio. El enchufe es un favoritismo desproporcionado que siempre lleva una contrapartida: el enchufado logra algo y el "enchufador" también. En otro nivel distinto estaría el favor puro que es ayudar al otro por el mero hecho de ayudarle. Los grados de deshonestidad en el enchufe pueden darse también en la gama alta del conocimiento entre personas: haces algo por un amigo sin esperar nada a cambio, pero esto casi no es enchufe, es un favor y ya está. Si es entre personas de la gama baja de conocimiento, entonces siempre va a haber una esperanza de obtener algo a cambio. Esto también es un favor pero con esperanza de cobrarlo algún día. Muchas veces se hacen favores porque no hacerlos implica un mal mayor. La reciprocidad en un favor no tiene porqué ser inmediata: puede ser a muchos años. Un ejemplo muy nítido son los favores políticos: se espera algo y no se sabe cuándo ni el qué.
   El enchufe es un favor con esperanza de recompensa. Si por ejemplo tu hermano es médico y te cuela de manera que consigues una cita en el hospital antes, es un favor, no un enchufe.

4. ¿Qué tipo de relación se tiene con un conocido? ¿Sabrías definir esa relación: qué características específicas tiene?
   Es una relación de sociabilidad con intención de enriquecer los vínculos humanos, con intención de fomentar esos vínculos. Dado que el ser humano es un animal sociable. Puede que haya más riqueza en la comunicación, incluye el sentimiento de compañía, de grupo, de sentirse seguro (no sólo de tener seguridad, sino también de reafirmarte al saber que otros opinan o piensan como tú). Y todo esto se traduce en actividades grupales.

5. ¿En qué tipo de situaciones crees que la gente recurre a un *conocido*?
   Para buscar respuestas a preguntas que se hacen y uno no tiene la solución a mano. Por ejemplo: obtener información desde actividades de ocio (como si merece la pena hacer un determinado crucero) hasta preguntas sobre cómo hacer la declaración de la renta.
   También ante una necesidad no seria / grave cuando crees que la incomodidad que puede provocarle al conocido es pequeña. Por ejemplo, si se te rompe el coche y le pides que te acerque a algún sitio que le pilla de camino. O también ante una necesidad más grave que el conocido puede solucionarte sin dificultad. Por ejemplo, si tienes un fuerte dolor y le pides que te lleve a urgencias.
   Para situaciones que exigen al conocido más implicación ya depende de cada persona. Según cómo considere la gravedad de su necesidad y el esfuerzo que presupone que es necesario realizar para ayudarle, hay toda una gama de grises.

Está desde el que nunca pide nada o a poco que pide cree que está causando molestias, hasta el que lo pide todo, creyendo que no supone nada al otro.

6. ¿Qué tipo de personas son los *conocidos*? ¿Vale cualquiera o tiene que cumplir alguna característica específica?
   Tiene que cumplir unas determinadas características: personas afines a ti, con las que puedas comunicarte, tiene que haber sentidos culturales similares y un código moral similar. Tiene que haber cierta sintonía moral y otra sintonía natural. Con gente de tu edad por ejemplo, es más directo, más fácil: se tienen necesidades parecidas y condicionamientos parecidos. Las cuestiones de idioma, raza, religión, etc., como parámetros de la cultura, también son relevantes.

7. ¿Crees que recurrir a *conocidos* es una práctica habitual en España? ¿Con qué frecuencia dirías tú que la gente recurre a ellos?
   Sí, es algo habitual. Creo que en todos los sitios, no sólo en España. Los métodos de recurrir a otros quizás varían, pero el hecho en sí, el hecho de recurrir a *conocidos* es algo universal. En cuanto a la frecuencia, es muy variable según las personas, como ya he mencionado antes. Hay gente que por ejemplo cultiva la relación de *conocidos* para pasar a un grado superior, por ejemplo, de amistad.

8. ¿Me puedes describir una situación concreta en la que alguien que conozcas (un amigo, un familiar) haya recurrido a un *conocido*?
   Por ejemplo, el yerno de un primo del pueblo le pidió un préstamo a mi hermano. Utilizó esa relación entre él y mi hermano que era de *conocidos*, pero enriquecida por cuestiones familiares. Además, lo hizo ante el conocimiento de que para mi hermano era posible darle ese respaldo económico.
   Otro ejemplo, éste amoral, es que alguien de mi trabajo utilizó el poder / la relación que tenía con un contratista para conseguir que su hija trabajase en la empresa de ese contratista, ya que él era quien hacía el contrato con dicha empresa.

9. ¿Y tú en qué tipo de situaciones recurres a un *conocido*?
   Cuando quiero saber algo sobre un tema y creo que puedo preguntarlo sin ocasionar sinsabores o pérdidas de tiempo excesivas o si necesito ayuda pero sin causarle al otro un perjuicio serio. O (aunque nunca me he visto en esta situación, pero lo haría) si mi necesidad es grave y para el conocido al que le pido ayuda es un fastidio, pero mucho menos grave que mi propia necesidad.

10. ¿Me puedes describir una situación concreta en la que tú hayas recurrido a un conocido?
    Muchas veces he recurrido a información. El otro día llamé a un ex-compañero de trabajo para que me diese información sobre un evento y así poder decidir si merecía la pena asistir. También para hacer alguna gestión menor como pedirle reservar un hotel en otro país a alguien que vive ahí, pedir a un *conocido* que me ayudase a mover unas cajas con una furgoneta que tenía, a un vecino le tuve que

pedir acceder a su jardín para que pasasen la fibra óptica por él… Para mí era cubrir una necesidad y para el otro no suponía una gran carga.

11. ¿A quién/es consideras tus *conocidos*?
    A los amigos/as de mi mujer, amigos/as de mis hijos, amigos/as de mis familiares cercanos (de mis hermanos básicamente), (ex)compañeros de trabajo, vecinos, gente del pueblo (gente que conoces desde hace muchos años, pero que no son amigos), familiares menos cercanos (hay familiares que serían conocidos. Aunque sean familiares no te ves con tanta frecuencia y por otro lado tampoco los puedes considerar amigos).

12. ¿Con qué frecuencia recurres a *conocidos*?
    Ahora relativamente poco, pero en la vida del trabajo lo haces diariamente. Ahora ocasionalmente, podría decir que una vez a la semana.

13. ¿Consideras la existencia de la figura del *conocido* como algo positivo o negativo? ¿Por qué?
    Positivo. Porque ayuda a satisfacer algunas necesidades de los seres humanos como las necesidades sociales. Los *conocidos* están siempre en la línea de salida para llegar a ser amigos y los menos conocidos para ser buenos conocidos y todo esto tiene el fin de satisfacer necesidades sociales: compartir ideas y sentimientos y prestar ayuda mutua. El que no busca conocidos es al que se llama asocial e implica que tiene recelo contra otros seres humanos o un egoísmo muy serio. Yo veo que el fomentar las redes de conocidos es algo natural.

Entrevista al sujeto 1

Datos:
Informante español
Fecha: 04/07/2014
Sexo: mujer
Edad: 68
Profesión: ahora mismo jubilada. Anteriormente: profesora de universidad.

Transcripción de la entrevista:

1. ¿Cómo crees que podría definirse *conocido*?
   Las vías de conocimiento no importan; me lo he podido tropezar en un balneario o en el vecindario, también me lo han podido presentar. Es una persona que en un momento determinado se cruza en tu vida y continúas con ella una relación no muy profunda pero que se mantiene en el tiempo y que siempre que la ves, saludas, comentas… Si es afín a ti, además puede llegar a más ese conocimiento. Si hay simpatías mutuas, empatía, puede llegar a ser tu amigo.
   ¿Cómo definirías *simpatía*? (en realidad, sería pregunta nº 7)

Cuando compartes con la otra persona valores, sentido del humor, inclinación de ayuda / colaboración, te va cayendo bien por coincidencia intelectual, social, cultural. Si se cumple esto, puede que esa relación de conocidos pase a ser de amistad.

2. ¿En qué se diferencia un *conocido* de un amigo?
   Con los conocidos no hay intimidad, confidencia, es una relación más superficial. Te cuentas unos mínimos evidentes como por ejemplo, a qué se dedica, qué actividades de ocio realiza etc. No se preocupa de tus problemas, no conoce tu vida, tu problemática vital, ni como piensas en cuestiones de religión o ideología.
   El amigo puede haber empezado por ser un conocido, aunque luego también están los amigos de la infancia que no te acuerdas de cómo se inició la amistad. De un amigo conoces lo que le alegra, lo que le hace sufrir, los altibajos de la vida… Los amigos los utilizas para contar el sufrimiento, las penas, porque necesitas una persona que te escuche. Con un amigo, aceptas a la persona tal como es. Le ayudas incluso aunque no estés de acuerdo del todo. Tus amigos pueden ser muy diferentes a ti, no necesitan ser fotocopias. Forman parte un poco de tu familia porque hay un grado de familiaridad enorme.
   La amistad probablemente empieza en conocimiento y algunos evolucionan a amistad mientras que otros se quedan en conocidos. Algunos conocidos además se mantienen por el interés.

3. ¿En qué se diferencia recurrir a un *conocido* de un "enchufe"? ¿Y de "corrupción"?
   Yo he tenido la sensación de que la gente tenía relación conmigo porque lo necesitaba porque a través de mí me pedían cosas por un familiar. Querían llegar a él a través de mí.
   Me han pedido "enchufes" por ejemplo, que unas hijas de una conocida pudiesen entrar a un colegio. Esto es un enchufe y además esa persona usó esta palabra. La gente luego es muy agradecida, siempre que la veo me lo agradece. Era una relación de conocidas, no éramos amigas.
   Corrupción sería un soborno, no sólo una dádiva, sino algo que se puede cuantificar, materializar en algo. Yo no he vivido nunca eso. Recurrir a un conocido es buscar tu interés, a ver si alguien resuelve lo que necesitas. Corrupción no es eso. La palabra implica transacción entre un favor y algo material, implica algo material: dinero, brindarte el uso de una casa a cambio, un regalo etc. a cambio de conseguir algo: que aprueben a tu hijo, colocar a un familiar en un puesto de trabajo etc. Con un conocido prestas una ayuda, te lo agradecen y de ahí no pasa. Te puede regalar algo a lo mejor por Navidad, pero siempre será un detalle. La corrupción está siempre al margen de la honestidad. El fin ya no justifica los medios. Hay algo amoral, ilegal o deshonesto. Es un intercambio con beneficios.

4. ¿Qué tipo de relación se tiene con un conocido? ¿Sabrías definir esa relación: qué características específicas tiene?
   Hay grados de conocidos y cuando se mantienen en el tiempo a lo mejor no llegan a ser amigos del todo, pero hay una simpatía general. Si se mantiene en el tiempo es por un sentimiento de simpatía. Si no hay esa simpatía, acabas perdiendo el contacto.

Si no, el conocimiento sigue siendo sin más. Conoces los mínimos de esa persona, es una relación superficial. Normalmente los conocidos evolucionan, otros se estancan y otras relaciones mueren. Lo más positivo de un conocido es que la relación está viva y puede llegar a evolucionar a amistad. Sin embargo, si en su evolución ves cosas negativas en un conocido, te acabas distanciando.

5. ¿En qué tipo de situaciones crees que la gente recurre a un conocido?
   En una situación de necesidad, que te interesa esa situación, cuando necesitas algo de él. Para necesidades burocráticas: por ejemplo, conoces a alguien en hacienda, un médico que te puede recibir antes, etc. La necesidad a veces también es informativa, necesitas saber algo. Se trata de llegar más rápido, sabes que por la vía del conocido puedes llegar más rápidamente a la solución a tu problema.

6. ¿Qué tipo de personas son los conocidos? ¿Vale cualquiera o tiene que cumplir alguna característica específica?
   Un conocido para ser conocido simplemente tiene que haberse producido un encuentro que puede ser espontáneo o a través de una presentación de otra persona. Y a partir de ahí puede llegar a ser más o menos. Puedo por ejemplo empezar a charlar con una persona en una piscina y descubres cosas del otro, ves que coincides ideológicamente, si además se acerca a tu estado civil etc., eso puede mantener el conocimiento. Yo conozco a gente en bodas con la que luego a lo mejor quedo en otro momento. En el móvil tienes un montón de conocidos que te pueden llamar en un momento dado para preguntarte o contarte algo. Creo que en el mundo tenemos una red amplia de conocidos.

8. ¿Crees que recurrir a conocidos es una práctica habitual en España? ¿Con qué frecuencia dirías tú que la gente recurre a ellos?
   Dependerá de la persona. Para mí el individuo y su manera de comportarse le sitúan en la vida. Habrá quien tenga más caradura y otras veces la gente es más contenida, menos abusiva, recurre menos. Yo catalogaría a los conocidos de nada explotadores (se limitan a interesarse por ti) hasta los que enseguida les das la mano y te cogen el brazo. Serían diferentes niveles de abuso. Si la persona no es de abusar, no va a traspasar los límites correctos (que los hay). Esto a menudo dependerá de su nivel de formación: a más formación más respeto y menos abusos. El “abusica” es más caradura y la cultura/ formación no le ha impuesto límites.
   Por tanto es algo muy variable.
   Creo que en algunos sectores sí se hace más. Tengo la impresión de que hay gente que sabe hacerlo muy bien. Yo calculo que un 20-25% de la sociedad sí lo hace como algo habitual.

9. ¿Consideras la existencia de la figura del conocido como algo positivo o negativo? ¿Por qué?
   Positivo. Porque todos nos hemos criado en la idea de que hay que tener “amigos (en este caso, conocidos) hasta en el infierno”. Este país se mueve por concomimientos, si no conoces a nadie, no puedes ni trabajar. En España tener

conocidos es una vía desde la colocación hasta el mero conocimiento (socialización). También hay gente que presume de conocer a X. La gente se mueve por conocimientos, busca a través de ellos el enchufe laboral o que te presten algo. La gente utiliza a los conocidos para muchas cosas. Si en esta escala no entra sólo el abuso, según el uso que se haga de ellos, es algo positivo. Yo creo que tener conocidos es algo bueno. Si yo no hubiese tenido conocidos entre los vecinos por ejemplo, no podría haber acudido a ellos en caso de enfermedad. Entonces les podía pedir un vaso de leche o un kilo de limones. Sin conocidos estás muy solo. Sabes lo mínimo de ellos, pero te ayudan. Pero otra cosa es la gente que monta su red de conocimientos para conseguir cubrir sus necesidades. Y eso sí está mal.

10. ¿Me puedes describir una situación concreta en la que alguien que conozcas (un amigo, un familiar) haya recurrido a un conocido?

    En el mundo médico muchísimo. Mucha gente busca la vía de que le reciba un médico antes que a otros. En la vía burocrática igual. Conozco a gente que llama a otros y les dice "oye, como conoces a Fulano, me lo puedes presentar y que me resuelva no sé qué". También se da mucho en el mundo académico, en el laboral por supuestísimo. A veces es que parece que hasta no hay alternativa. Conozco por ejemplo a una abogada con buena formación que me pedían que como yo conocía a Fulanito que si la podía recomendar en un bufete. Todo en el mundo laboral es siempre así. De esto tengo muchos ejemplos. También me han pedido, a través de mí, presentar el CV a alguien. Aquí a los conocidos a menudo se los llama contactos. En el mundo laboral, con un familiar que tenía buen puesto, me ha pasado muchísimo. Cuando este familiar estaba en dicho puesto una señora me pidió que colocara a su hijo. Me desviví por ella y lo colocaron, pero luego resultó ser un tío que casi apuñala por la espalda a mi familiar. A ella la conocí en una reunión de separadas. Yo, cándida de mí, recomendé a su hijo y abusaron de mí. Mi familiar me llegó a decir que a quién había recomendado. Con los años te vas desengañando. Hay momentos en los que te gusta ayudar a otros, pero también te puedes encontrar estas situaciones. Esto me ha quitado de este tipo de conocidos, por ejemplo, a esa señora no la he vuelto a tratar igual.

    Yo me he dejado abusar. También por ejemplo, ocurre en el edificio de viviendas: un vecino al que conoces de "buenos días, ¿qué tal sus hijos?" etc, de repente necesita algo en el edificio y te pide que le apoyes o le votes. Y luego resulta que sale rana para la comunidad y tiene un carácter insoportable. Esos desengaños también me he llevado.

11. ¿Y tú en qué tipo de situaciones recurres a un conocido?
12. ¿Me puedes describir una situación concreta en la que tú hayas recurrido a un conocido?

    Siempre he pedido ayuda para encontrar a alguien que pudiese ocupar un puesto de trabajo porque yo no conocía a nadie con un perfil pero conocidos míos sí. Ha entrado gente a trabajar donde estaba yo porque preguntaba yo a conocidos a ver si ellos conocían a alguien para recomendar.

También soy dada a preguntar a mis conocidos quién es el mejor médico en una especialidad. Porque es algo que me preocupa y siempre me he dejado asesorar porque te da mucha seguridad. En el campo de la medicina siempre trato de buscar a través de mis conocidos cosas.

También a través de conocidos buscábamos ayuda doméstica para cuidar a mi madre. También nos traíamos las tatas del pueblo porque claro, a quién metes en tu casa es algo muy importante. Eso lo buscas a través de conocidos.

13. ¿A quién/es consideras tus conocidos?

Al vecindario: la comunidad de vecinos y el barrio en sí. Yo soy muy fiel, muy leal y puedo estar yendo al mismo carnicero o bar durante tropecientos años. El frutero etc. a todos ellos les pregunto siempre un poco, que si han madrugado, que qué tal va todo, etc.

El ámbito parroquial: Gente con la que he coincidido en dos parroquias en las que he estado involucrada.

Gente en el lugar de veraneo: vecinos, la peluquera, la de la tienda etc. Porque llevas 25 años yendo. Luego el resto del año a lo mejor ni te acuerdas pero cada vez que vas retomas ese contacto. Algunos hasta se han convertido en amigos. También puedes saber algo más durante el resto del año, por ejemplo, hay vecinos que me avisan si fallece alguien.

Puesto de trabajo: es otra fuente enorme de conocidos. Quedo a comer por ejemplo con ex-compañeros, que algunos son más y otros menos amigos. Nos llamamos los compis. Nos reunimos 10 de 400 que éramos porque tenemos más simpatías.

Amigos de tus amigos: Son personas que te felicitan la Navidad, te saludan, etc. También tus amigos te preguntan si has vuelto a saber de ellos. También trato de que mis amigos sean conocidos de mis amigos. Porque sé que ayuda, socializar es bueno. Y porque combinan entre ellos, porque creo que se pueden enriquecer. Me gusta ampliar la red. Creo que es sano y contribuye a la felicidad.

Personas con las que tuviste mucha relación pero ya no tanto (personas de tu juventud): A lo largo de los años se mantiene la relación porque se venía a trabajar desde donde vivía a Madrid y nos veíamos aquí. Pero luego se ha ido diluyendo y ya sólo queda una tarjeta de Navidad, que ellos nunca fallan. Yo no escribo porque soy muy dejada, pero me encanta recibirla. Al jubilarse ellos pues se ha ido perdiendo el contacto. Se limitan a escribirme por Navidad, pero se mantiene. Es gente con la que en otros momentos tienes más relación y a lo largo del tiempo acabas perdiendo el contacto.

Es todo una cadena de conocidos que acaba desembocando en múltiples relaciones.

14. ¿Con qué frecuencia recurres a conocidos?

Si no hay la necesidad, no recurro. La frecuencia viene dada por la situación. Si por ejemplo necesito un dermatólogo, pues recurro a ellos. En realidad no lo hago demasiado. Prefiero empezar con gente con la que tengo más intimidad y luego ya la vía del conocido. Conocidos tienes muchos, pero no necesariamente les preguntas nada.

Entrevista al sujeto 2

Datos:
Informante español
Fecha: 11/07/2014
Sexo: mujer
Edad: 56
Profesión: ama de casa. Nivel de estudios de secundaria (hasta los 15 años) y trabajadora en una fábrica desde los 16 a los 36 años.

Transcripción de la entrevista:

1. ¿Cómo crees que podría definirse conocido?
   Una persona con la que tampoco tienes mucha relación. No sé mucho de esa persona. A lo mejor conozco dónde vive, cómo se llama, quién es su familia… No la conozco muy bien y sé cosas puntuales de ella.

2. ¿En qué se diferencia un conocido de un amigo?
   Con una amiga tienes más confianza, le cuento más cosas, le puedo contar cosas de mi vida, puedo salir con ella… aunque también puedo salir con un conocido en cosas puntuales, pero normalmente a través de amigos. Con un conocido no tienes confianza, no sabes casi nada de él. Un conocido es más de "hola y adiós". La diferencia básica es el nivel de confianza. Hay cosas que no le puedes contar a un conocido pero a un amigo sí.

3. ¿En qué se diferencia recurrir a un conocido de un "enchufe"? ¿Y de "corrupción"?
   Según para qué… Por ejemplo, yo el otro día acudí a una conocida que trabaja en cosas relacionadas con la formación que tiene de mi hija y fui a recomendar a mi hija. Ahí estaba buscando un enchufe. Para mí ahí es lo mismo. Depende del caso, depende de lo que pidas porque puedes ir a hablar de otras cosas con un conocido. Pero cuando vas a pedirle un favor de este tipo sí puede ser lo mismo que un "enchufe".
   Corrupción es otra cosa, es robar. Lo relaciono con dinero. También puedes ser un corrupto del trabajo: si tienes un puesto y quieres por ejemplo hundir a otro en su puesto, estás haciendo una corrupción. Pero más que nada corrupción implica dinero. Aunque, claro, el "enchufe" también es una corrupción, porque ya no lo estás haciendo por la vía normal, siguiendo unos pasos, por la vía legal, entonces según cómo se mire… en cierta medida según cómo lo mires "enchufe" y corrupción y recurrir a un conocido para lograr cosas del estilo como un "enchufe", sí pueden ser cosas parecidas. Lo primero que pienso con corrupción es en dinero, pero si lo pienso más detenidamente hay muchas clases de corrupción. Si ya no sigues unos pasos a seguir.

4. ¿Qué tipo de relación se tiene con un conocido? ¿Sabrías definir esa relación: qué características específicas tiene?
   Si por ejemplo vas por la calle, te saludas, preguntas por su vida, sus hijos, sus padres… Es una relación cordial, pero superficial. Te los sueles encontrar espontáneamente, no es que los vayas buscando. Por ejemplo esta mañana he visto a una conocida que se murió hace poco su marido y le pregunté qué tal estaba ella, su suegra etc. No es una conversación profunda, pero te interesas por las cuestiones básicas del otro.

5. ¿En qué tipo de situaciones crees que la gente recurre a un conocido?
   Sobre todo cuando quieres meter a un hijo en un colegio privado o concertado.
   También cuando te quieres casar, ya que muchas veces recurres a un cura que sea conocido. Yo por conocer al cura me pude casar en el sitio que me gustaba, mi sobrina igual.
   También para encontrar trabajo.
   Éstos son los tres puntos más importantes.

6. ¿Qué tipo de personas son los conocidos? ¿Vale cualquiera o tiene que cumplir alguna característica específica?
   Una persona normal, por ejemplo, no puede ser un borracho. Si yo tengo un conocido y sé que bebe, si le veo, me hago la despistada y paso de él. Eso me ocurre con el hermano de una amiga mía, que para mí es un conocido. Me hago la tonta y me cruzo de acera si me lo encuentro porque es muy pesado y ha estado en alcohólicos anónimos.
   Por tanto tiene que ser gente agradable, que comunica, que no te huyen, una persona cordial, educada… eso me hace pararme y querer saber de ellos. Y así es la mayoría de la gente.

7. ¿Crees que recurrir a conocidos es una práctica habitual en España? ¿Con qué frecuencia dirías tú que la gente recurre a ellos?
   Yo pienso que sí. Si tenemos la posibilidad de tener a una persona conocida que te puede hacer un favor, pues lo haces. Es lo normal acudir a un conocido. No sé si lo habitual, pero sí lo más normal. Es lo que hago yo también.
   En cuanto a la frecuencia: Para temas puntuales, cuando hay algo concreto que necesitas, buscas una persona a ver si te puede echar una mano.
   Habrá gente que no le guste y no lo haga, pero yo creo que si tienes la posibilidad, echas mano, lo haces.

8. ¿Consideras la existencia de la figura del conocido como algo positivo o negativo? ¿Por qué?
   Positivo. Conocer gente siempre es positivo, siempre te enseñan algo, dialogas con ellos y siempre aprendes algo de ellos. Las personas encerradas en sí mismas no lo hacen, pero a mí me gusta conocer a gente. Me aporta cosas nuevas, conozco la opinión de otros, puedo cambiar la propia opinión, etc. Ya sólo hablar con la gente es positivo. No ser de esas personas que no hablan con nadie. Por ejemplo, mi

hermano y mi cuñada no les gusta conocer gente. En una boda estuve hablando con la suegra de una sobrina de mi cuñada. Hablé mucho con ella. Sin embargo, mi hermano toda la boda sin hablar más que con su mujer… Me dijo "jolín, has estado hablando todo el rato." A mí me aportó cosas y me lo pasé muy bien. Yo voy dejando conocidos por todas partes. Por ejemplo, fui a un hotel en X y dejé ahí al dueño como conocido y le recomendé el sitio luego a mi hijo que fue también ahí de vacaciones y le hizo un descuento. Hay otros a los que no les gusta por ser reservados, pero a mí me gusta tener conocidos. Luego ya tener amistad son palabras mayores porque ahí te cuentas todo.

9. ¿Me puedes describir una situación concreta en la que alguien que conozcas (un amigo, un familiar) haya recurrido a un conocido?
   Una conocida mía es amiga del alcalde de X y ha recurrido a él para ver si la puede meter en el ayuntamiento. Su empresa la quiso trasladar a otra ciudad, pero ella no quiso y se fue. Ha estado cobrando el paro dos años y ahora ha recurrido al alcalde a ver si la puede meter. Pero ellos en realidad son más que conocidos, son amigos…
   Mejor ejemplo: una conocida mía hace poco, delante de mí, le pidió a otra conocida que si le podía conseguir unas cosas de la farmacia de una base militar. Era un aparato de la farmacia, que a ver si se lo podía sacar por mediación de su marido.

10. ¿Y tú en qué tipo de situaciones recurres a un conocido?
11. ¿Me puedes describir una situación concreta en la que tú hayas recurrido a un conocido?
    Para buscar trabajo para mi hija, como he comentado antes.
    Cuando mi marido tuvo un absceso en el culo y sus inyecciones eran muy caras, recurrí a una conocida que me consiguió unas recetas con las que me salía más barato.
    Para mi boda: me casé ahí porque mis padres conocían al cura. Fue por mediación de mis padres.
    Para meter a mi hijo en un colegio porque el cura era amigo de mi hermana, para mí conocido, y por eso pudo entrar al colegio. Yo llamé a mi hermana para que llamase al cura. Ella me puso en contacto con él y ya hablé yo directamente con el cura. Luego justo le operaron y yo fui al hospital y le regalé un libro como agradecimiento a sus gestiones.
    Ayer recurrí a un vecino para que nos dejase una sombrilla para mi hija que se va a la playa, pero como no la tenían aquí, pues nada.
    A lo mejor he recurrido más, pero ahora mismo no me acuerdo. Así cosas importantes…ésas que te he contado.

12. ¿A quién/es consideras tus conocidos?
    Vecinos del edificio y del barrio: me saludo aquí con un montón de gente. También vecinos de mis padres y sus hijos/as, vecinos de mi hermano.
    Amigos de mis primas, amigos de amigos que me han presentado y ahora me saludo con ellos…

Tengo muchos conocidos. A la mayoría me los han presentado, pero también he iniciado yo relaciones. Por ejemplo, en la consulta del médico me pongo a hablar con una señora y ahora me saludo con ella, o en la boda como te comentaba.
Muchas veces voy por ahí y saludo a mucha gente y me dice mi marido: "Uy a cuánta gente conoces"… Yo hablo con cualquiera.

13. ¿Con qué frecuencia recurres a conocidos?
Poco. Porque gracias a Dios no me ha hecho falta. Lo hago cuando tengo algún problema que considero más gordo y si puedo pedir ayuda, la pido, además perfectamente, no se me caen los anillos, no me da vergüenza. Pero no suelo hacerlo mucho.

14. ¿Cómo definirías persona simpática?
Que sea tratable, tenga buen humor, que no sea mohína, que hable y se comunique, que sea graciosa, que me haga reír, que me encuentre cómoda con ella, que sea campechana. Que parece que te conoces de toda la vida, te trata con cariño, te encuentras muy a gusto. Suele ser gente que a lo mejor conozco poco pero con la que me siento muy a gusto. Que sea positiva, porque yo soy negativa y me preocupa todo mucho, que esté de buen humor porque hablas con ella y te sube la moral, te anima.
¿Crees que es una característica con la que ha de cumplir un conocido?
Para que una persona sea tu conocido no es necesario que sea simpática porque tampoco voy a hablar tanto con esa persona. De todos los conocidos que tengo yo, habrá de todo: más o menos simpáticos. Conocidos tengo muchos y de todo tipo.

Entrevista al sujeto 3

Datos:
Informante español
Fecha: 18/07/2014
Sexo: hombre
Edad: 35
Profesión: Marketing en gran multinacional (estudios: ADE y Económicas).

Transcripción de la entrevista:

1. ¿Cómo crees que podría definirse conocido?
Alguien con quien has interactuado y no has tenido ningún tipo de conflicto o experiencia negativa. Un amigo es alguien muy cercano pero un conocido es alguien con quien has interactuado sin intimar tanto pero es neutro tirando a positivo. En el momento que hay un desencuentro pierde la categoría de conocido porque no lo tienes presente como un ejemplo de conocido o porque ya le categorizas como otras cosas (un desgraciado, un tonto…)… usas improperios. El tema del conocido yo lo categorizo en neutralidad-positividad pero me surge la duda de si otros pueden categorizar como conocidos también interacciones de negatividad… Pero para mí

claramente no. A esos no los considero conocidos o no pienso en ellos cuando pienso en mis conocidos.

2. ¿En qué se diferencia un conocido de un amigo?
   Amigo es alguien con el que puedes contactar sin que sea una situación excepcional, alguien que espera tu llamada. A un conocido le tienes que dar un contexto de porqué estás interactuando con él. Necesitas un *framework* (marco) donde le expliques porqué le llamas. Con un amigo es una situación suficientemente fluida de porqué estás contactando con él. Cuando llamas a un amigo empiezas por "¿cómo estás?" y luego ya le dices porqué le llamas. A un conocido le dices "oye, soy Fulanito, ¿te acuerdas de mí? Te llamo por…"

3. ¿Qué tipo de relación se tiene con un conocido? ¿Sabrías definir esa relación: qué características específicas tiene?
   Siempre tienes que tener como un hilo conductor, como un interlocutor. Puedo tener un conocido por motivos profesionales en una agencia y el motivo es laboral. También puede ser el amigo de mi amigo y entre nosotros estaría mi amigo como interlocutor. Con el frutero de toda la vida el interlocutor o hilo conductor sería el acto de compra. Con un amigo no necesitas eso. Esto viene a ser el contexto del que hablaba antes. No necesitas ese *link* (unión) entre amigos, que es el contexto, la excusa, el contrato.

4. ¿En qué tipo de situaciones crees que la gente recurre a un conocido?
   Cuando puedes sacar beneficio de una ventaja que puede tener el conocido. Por ejemplo, en un hospital para una prueba médica, para la promoción inmobiliaria, para mover un CV en una empresa… El *background* (entorno/trasfondo) de esa persona te puede ser de utilidad. Esto puede ser en multitud de situaciones, tanto formales (lo que he dicho del hospital, el trabajo etc.), como informales como la cola de una discoteca, conseguir unas entradas para un partido de fútbol etc. Es todo una transacción. Es interés por la ventaja que te brinda ese conocido.

5. ¿Qué tipo de personas son los conocidos? ¿Vale cualquiera o tiene que cumplir alguna característica específica?
   Cualquier persona puede ser un conocido; tiene el potencial. Pero las condiciones para que sea tu conocido es, valga la redundancia, que lo conozcas (por ejemplo, en fiestas de cumpleaños de un amigo, ahí conoces a los otros amigos de tu amigo, los de la universidad, el trabajo, los de su novia etc.) y la segunda condición es entablar una relación lo suficientemente profunda que podría incluso llegar a amistad. Entablar una interacción que no sobrepase la barrera de la afectividad que ya te lleva a la amistad.

6. ¿Crees que recurrir a conocidos es una práctica habitual en España? ¿Con qué frecuencia dirías tú que la gente recurre a ellos?
   Sí. En cuanto a la frecuencia: depende del perfil de la persona. Hay gente que es muy autosuficiente y por orgullo o por otros motivos, no le gusta pedir ningún favor, pero

ni a su familia o amigos, así que menos a un conocido. Y hay personas que no tienen ninguna traba. En España es una práctica habitual, pero luego el grado depende mucho de cada persona. Yo sólo he tirado de conocidos para temas de salud y con mi familia. Por ejemplo, con mi madre. Una persona del trabajo era íntima del doctor XX y no me tembló el pulso en pedirle que interviniese por mí para conseguir una cita con él para mi madre. Yo sólo para temas importantes como la salud y la familia. Pero sí hay gente que lo hace para todo desde conseguir vino barato, por ejemplo, en el trabajo, el hermano de uno trabaja en una bodega y hay gente que le pide vino más barato. Pues desde eso hasta lo que sea.

7. ¿Consideras la existencia de la figura del conocido como algo positivo o negativo? ¿Por qué?
   Positivo. El número de conocidos que tengas es proporcional a las interacciones que tienes. Si no te compromete a nada y no te da perjuicios es positivo, tener muchas interacciones es positivo siempre. La sociedad se compone de interacciones sociales y si son de una manera respetuosa y educada, cuantas más interacciones, mejor. Todo es más rico, incluso se pueden despertar oportunidades.

8. ¿Me puedes describir una situación concreta en la que alguien que conozcas (un amigo, un familiar) haya recurrido a un conocido?
   Hay una persona de mi trabajo que está organizando su boda y quiere tenerla a su gusto. Para la comida, se enteró de que el hermano de otro del trabajo (conocido, no amigo) trabajaba en XX y así consiguió buena comida a buen precio. Esta misma persona tenía un problema de espalda y como un familiar mío es fisio, recurrió a mí para que le tratase. La relación de conocidos en este caso sería con mi familiar porque para mí es un amigo. Él es muy generoso y hace muchos favores y cree que todos son así y a veces pone a la gente en un compromiso…
   Yo esto lo vivo mucho: a través de compañeros de trabajo, el grupo de música, amigos y sus parejas etc., me piden que mueva el CV de sus novias, hermanos etc. Y ahí te encuentras de todo, desde gente válida y con la confianza suficiente como para moverle el CV, hasta gente que no da para nada el perfil y que te pone en un compromiso y les tengo que decir que no.

9. ¿Y tú en qué tipo de situaciones recurres a un conocido?
   Por temas de salud y…. No me gusta mucho recurrir porque te sientes que no estás poniendo en un compromiso al conocido, sino al intermediario, a tu amigo o familiar. Lo he hecho para temas de salud y orientado a familiares o amigos muy íntimos porque son temas suficientemente importantes como para que no te tiemble el pulso a la hora de pedir un favor.

10. ¿Me puedes describir una situación concreta en la que tú hayas recurrido a un conocido?
    Lo de mi madre que he comentado antes. No se me ocurre ahora nada más…. La de mi madre se me ha quedado grabada porque ahí no dudé ni un segundo…. Es que incluso me han ofrecido amigos, el alojarnos en casa de amigos suyos cuando he

viajado, pero tampoco he tirado de eso…. Seguro que he recurrido mil veces a conocidos, pero serán tonterías y no recuerdo ninguna…

11. ¿En qué se diferencia recurrir a un *conocido* de "corrupción"?

Una cosa es recurrir a un conocido… Yo lo de corrupción lo uno siempre con que estás saliendo de un marco legal. Pero tú puedes recurrir a un conocido para garantizar que recibes un servicio al que si no te sería muy difícil acceder. Puede ser tráfico de influencias, pero no te sales del marco legal. A lo mejor logras ser el tercero en vez del quinto. No rompes la ley. Es que hay tan pocos puentes para llegar a una persona (el conocido) que te sirves de un amigo para llegar a esa persona, pero una vez que llegas vas por el cauce normal. Corrupción es utilizar la acción de un conocido para ejecutar una acción fuera del marco legal.

12. ¿A quién/es consideras tus conocidos?

Amigos de amigos
Amigos de familiares
Entre compañeros de trabajo…hay algunos que son conocidos y otros que son amigos
Agencias que dan servicio a tu empresa
Familiares de amigos
Vecinos del edificio (del barrio no porque no nos relacionamos en el barrio)
Componentes de otros grupos de música en mi cuidad
Jugadores de las ligas de fútbol de donde estás (ahí claramente dices este chaval es un conocido y éste es un hijo puta, de ahí que para mí conocido siempre es más neutro-positivo).

13. ¿Con qué frecuencia recurres a conocidos?

Poco. Para temas como salud, como ya he comentado… Interactúo con conocidos en muchos ámbitos (profesional, fútbol, etc.), pero no recurro a ellos, no les pido favores.

14. ¿En qué se diferencia recurrir a un *conocido* de un "enchufe"?

La generalidad es recurrir a un conocido. Es decir, tú puedes recurrir a un conocido para buscar un enchufe, pero también para buscar información por ejemplo. Todas las búsquedas de enchufe son recurrir a un conocido, pero no todas las veces que recurres a un conocido es buscar un enchufe.

¿Es lo mismo que corrupción?

La corrupción puede partir de ti mismo sin recurrir a un conocido, pero no puedes buscar un enchufe sin recurrir a un conocido. Pero para corrupción no necesariamente necesitas la interacción con un conocido. Además, en el enchufe la posición de ventaja la tiene el conocido y en la corrupción la puedes tener tú.

15. ¿Cómo definirías persona simpática?

Una persona que despierta endorfinas en ti de una manera natural. Simpatía es con naturalidad, si no ya rozas el gracioso o el payaso. La simpatía despierta un sentimiento de predisposición hacia esa persona, acompañado de endorfinas: su naturalidad y espontaneidad te resultan agradables.

¿Crees que es una característica con la que ha de cumplir un conocido?
No. Porque la condición de conocido te la da el hecho de que haya interactuado contigo, que le conozcas a través de alguien, etc. No te tiene porqué ser simpático.

Entrevista al sujeto 4

Datos:
Informante chino: Nacido en China, viene a España con 5 años.
Fecha: 22/07/2014
Sexo: hombre
Edad: 36
Profesión: Profesor.

Transcripción de la entrevista:

1. ¿Cómo crees que podría definirse una relación de tipo *guanxi*?
   Es una relación de beneficio mutuo, generalmente con una persona de poder. Generalmente es alguien que tiene menos poder y quiere relacionarse con alguien de mayor poder. Sería un poder económico y político. El que tiene más poder, también se beneficia de la relación porque es una relación de beneficio mutuo.

2. ¿En qué se diferencia una *guanxi* de un amigo?
   Una *guanxi* puede derivar en amistad pero no son relaciones de amistad (aunque los chinos les llamen *pengyou* =amigo). La amistad surge de forma más informal, por ejemplo en el colegio, la universidad o el trabajo, pero en las *guanxi* tú ya tienes un objetivo con la persona y por eso buscas a esa persona. La amistad sin embargo surge de forma espontánea. A un amigo le puedes contar cosas, pero a una *guanxi* la llamas para comer por ejemplo pero con el objetivo de caer bien y que te tenga en cuenta. Con un amigo quedas porque quieres verle. Si tienes afinidad, las *guanxi* pueden derivar en amistad.

3. ¿Qué tipo de relación se tiene con una *guanxi*? ¿Sabrías definir esa relación: qué características específicas tiene?
   No son relaciones íntimas. Según el tipo de negocio o lo que te interese del otro, son diferentes tipos de *guanxi*. Es una relación superficial, pero tienes que cuidarla: le invitas a comer, juegas con él al *mahjang* (juego típico chino), etc. Todos los negocios en China necesitan *guanxi*, pero según el negocio será de un tipo u otro: por ejemplo, los bares, pubs, los negocios de la vida nocturna, siempre son más mafiosos y a esas *guanxi* te las llevas a beber, con chicas, etc. Y luego puedes tener *guanxi* hasta con la policía. Las *guanxi* en el mundo empresarial son quizás más formales. Las *guanxi* al final son para negocios o enchufes o también para conseguir papeles (trámites burocráticos en general) antes. A todo el mundo, también a la gente cotidiana, le importa tener *guanxi*, conocer al policía de la zona, al miembro del partido del barrio,

etc. Éstas serían *guanxi* de menor nivel. En realidad las *guanxi* son un poco como sobornos.

4. <u>En qué tipo de situaciones crees que la gente recurre a sus *guanxi*?</u>
   Para conseguir abrir negocios, para recalificación de terrenos, abrir un local…ese tipo de cosas.
   También para conseguir citas antes, hacer papeleos etc.
   Para encontrar trabajo para tus familiares.
   En China necesitas contactos con el gobierno para todo. También todas las empresas extranjeras necesitan *guanxi* (sería a veces como su socio chino). Esto empieza a ocurrir también ya en la comunidad china en España porque empieza a haber chinos con dinero a los que interesa conocer y también chinos con relaciones políticas, tanto con el gobierno chino como con políticos españoles. Están ya cultivando esas relaciones por si en un futuro pueden dar ellos el salto a la política. Por ejemplo, conocer al embajador de China en España es lo más. Los empresarios chinos de más dinero lo conocen y le invitan a sus casas a cenar etc. Pero los chinos de las tiendas y eso no tienen un objetivo tan ambicioso como para tener *guanxi*. Estamos hablando de negocios grandes: los de los polígonos, cadenas de restaurantes, etc. A esos sí les interesa tener *guanxi*.

5. <u>¿Qué tipo de personas son las *guanxi*? ¿Vale cualquier persona para ser una *guanxi* o tiene que cumplir alguna característica específica?</u>
   Generalmente es gente con al menos algo de poder adquisitivo porque son los que también pueden ofrecer algo a cambio en esa relación de beneficio mutuo. Y son relaciones con personas que tienen algún tipo de poder o influencia.

6. <u>¿Crees que utilizar las *guanxi* es una práctica habitual en China? ¿Con qué frecuencia dirías tú que la gente recurre a ellos?</u>
   Sí. Además, se nota. Se nota quién tiene *guanxi* y quién las está cultivando. Por ejemplo, tengo amigos en China que tienen dinero e influencia y cuando vamos juntos a bares, les están presentando a gente constantemente. Muchas veces es el gerente del local el que se acerca, les saluda etc. y les presenta a otras personas. También me ha pasado a mí, con gente que se me acerca porque sabe que soy de tal escuela. En España ocurre igual que en China, conoces por ejemplo a un dueño de un restaurante y quieres relacionarte con él, pero para un español el conocerle es más que nada para que le invite a comer o le haga una rebaja, es más inocente, un chino que cultiva esa relación tendrá un objetivo mayor, por ejemplo, abrir él un restaurante y que le ayude con la licencia. Es la mentalidad empresarial china, que los españoles tienen menos.

7. <u>¿Consideras la existencia de las *guanxi* como algo positivo o negativo? ¿Por qué?</u>
   Es difícil de decir… Lo positivo es que permite expandir negocios, aumentar negocios, apoyándose unos en otros. En una sociedad con muchas *guanxi* proliferan las empresas. Lo negativo es que siempre son los mismos. Los que ya están en posición de poder siguen en esa posición. Las *guanxi* reafirman a los poderosos. Además, ese

reconocimiento, el que se les acerque gente en todas partes y les halague, las invitaciones, etc. les gustan a esos poderosos. Ellos están encantados.

8. ¿Me puedes describir una situación concreta en la que alguien que conozcas (un amigo, un familiar) haya utilizado sus *guanxi*?
   (Le cuesta bastante contestar, duda, se lo piensa, dice que no se le ocurre nada… hasta que finalmente contesta): Bueno, conozco a una persona que abrió un pub nocturno en China y para eso tuvo que ponerse en contacto con los policías de la zona. Él se movió con los policías y gente del distrito (los que conceden las licencias y eso) durante una época: se iba a comer con ellos y tal. Ocurre mucho en este "nivel nocturno", es como presentarte en la zona para que te conozcan. Es caer bien para que luego la policía no te dé problemas. Aunque sea un negocio con todo en orden, todo legal, te conviene. Es un poco como sobornos (no dando dinero directamente, pero sí interactuando, invitando etc.) y así caer bien y conseguir abrir tu local. Los bares nocturnos siempre tocan temas más oscuros. Esta persona de la que hablo consigue cosas que yo ya no sé si es porque tiene *guanxi* o poder (tanto poder económico porque tiene dinero, como por ser de una familia conocida en la zona). Por ejemplo, cuando voy con él, entramos en los bares o pubs sin reserva, ni hacer cola ni nada.

9. ¿Y tú (tienes *guanxi*?) ¿Y en qué tipo de situaciones utilizas tus *guanxi*?
10. ¿Me puedes describir una situación concreta en la que tú hayas utilizado tus *guanxi* para algo?
    Yo tengo sí, porque conozco a gente dedicada a asociaciones dedicadas a cosas parecidas a las nuestras y nos interesa conocer a asociaciones más poderosas y a los que dan subvenciones etc. mantenemos el contacto con ellos (con gente de la administración pública) para caer bien, mostrarnos y que nos conozcan. A algunos también te los presentan y te dicen que es importante mantener el contacto con esa persona. Yo a nivel personal nada. Como escuela nos interesa conocer a gente en la administración pública. Cuando uso mis *guanxi* me tengo que subir el nivel, dar más importancia. En general, me presento como profesor, pero aquí no soy el profesor, sino el director y fundador de la escuela. Exageras o le das importancia a tu nivel. En China por ejemplo, en las tarjetas de visita, la gente tiene puestos muchos cargos (director general, asesor, cofundador etc.) y eso te da "caché".
    Sé de mucha gente china aquí (en España) que usa mucho sus *guanxi*, pero nosotros nos hicimos asociación porque nos interesaba, no porque fuese necesario (de hecho fue un alumno de la escuela que conocía estas cosas quien nos lo recomendó porque a nosotros no se nos había ocurrido antes). Cuando voy a una reunión de este tipo me doy cuenta de que los chinos están haciendo *guanxi* para caer bien. Yo me doy cuenta de eso y soy de los que menos lo hace. Se nota exageradamente quiénes necesitan *guanxi*. Conocer españoles a los chinos les favorece mucho porque cuando tienen un problema no pueden recurrir a chinos y necesitan a los españoles.

11. ¿A quién/es consideras tus *guanxi*?

    Gente de la administración pública española. Para otros chinos en negocios grandes sus *guanxi* también son todas españolas.

12. ¿Con qué frecuencia utilizas tus *guanxi*?

    Es algo muy reciente, desde que creamos la asociación. Lo uso poco porque yo no dependo de ellos. Mi negocio, mi trabajo no depende de ellos. Pero gente cuyo trabajo es una asociación en sí, sí depende de ellos (de las subvenciones) para subsistir.

    Básicamente las uso cuando hay reuniones. Cuando hay una reunión de cualquier cosa, aunque no me interese el tema, tengo que ir. A lo mejor dejo de dar una clase por ir a una conferencia de algo que no tiene nada que ver conmigo y no me interesa, pero como te invitan como asociación.., hombre, puedes no ir, pero vas para mostrarte (que eso es básicamente trabajar tus *guanxi*), para que te conozcan. Así, cuando pides una subvención, ven el nombre de tu asociación y saben que eres tú, la persona. Piensan "hombre si éste es Fulanito", ya no eres un anónimo.

    Por concretar la frecuencia… cada tres meses más o menos hay una reunión o algo y voy.

13. ¿En qué se diferencia usar tus *guanxi* de "corrupción"?

    Es muy parecido, pero *guanxi* está moralmente aceptado y corrupción no. Pero está rozando porque tienes que hacer regalos, invitar a comer etc. Es muy parecido, pero *guanxi* está aceptado moralmente y culturalmente. Por ejemplo, en Taiwán hasta hace poco (8 años) en las elecciones los candidatos iban a los pueblos y daban dinero a la gente. Simplemente decían soy Fulanito y les daban algo de dinero simbólico. Ahora en Taiwán es diferente porque ahí la sociedad ha progresado mucho.
    Las *guanxi* se aceptan. Por ejemplo, puedes regalar algo a un profesor o decirle que te cuide a tu hijo y así tu hijo aprueba (no le dices que apruebe a tu hijo, sino que le cuide, que le tenga en cuenta, etc.). Y eso está aceptado, es normal, no está mal visto. Con los profesores es algo muy habitual. Tengo una tía en China que va a bailes de salón y para colocarse en primera fila en clase de baile ella le regala cosas al profesor y así consigue estar delante. Pero es no sé si son *guanxi*, bueno sí, pero a menor nivel. La corrupción la comunidad china la persigue y la quiere castigar, pero las *guanxi* no. *Guanxi* tampoco tiene que ser hacer regalos, también puede ser ir a una reunión, mostrar tu cara como se dice en chino, hacer que te conozcan ya es *guanxi*. Corrupción siempre parece que implica dinero, pero en las *guanxi* no tiene porqué, al final es una relación sólo. *Guanxi* es hacer un regalo, invitar a comer, mientras que corrupción es un maletín con dinero. Pero en las *guanxi* no tienes que pasarte: invitas y tal pero no más. Corrupción implica más cantidad. *Guanxi* es soborno en plan social: Soy tu amigo y te invito al viaje / a comer, pero porque soy tu amigo. Se basa todo en que es tu amigo. En la corrupción no sois amigos. En China a las *guanxi* las llaman *pengyou* (amigo), aunque no sean amigos de verdad.

14. En español tenemos la palabra de conocido, que define una relación concreta con una persona que no es un amigo. ¿Tú cómo definirías *conocido*?
    Persona que no es amigo pero que lo conoces, te lo han presentado… lo conoces de una vez o dos. Te lo han presentado y no tienes relación directa con él. Está siempre el intermediario. En España a veces dices "tengo un conocido que…" y ni le conoces personalmente.

15. ¿En qué se diferencia un *conocido* de un amigo?
    Con el amigo tienes relación directa y con el conocido la relación no es directa y a veces ni te relacionas. Con los conocidos no te relacionas, con los amigos sí. Un conocido puede ser un amigo de un amigo con el que no tienes relación directa.

16. ¿En qué se diferencia usar tus *guanxi* de un "enchufe"? ¿Es lo mismo que corrupción?
    Enchufe parece que es a un nivel más bajo, para buscar trabajo, enchufe en la empresa de un amigo, hacer un favor, enchufe de un alumno con el profesor… cuando vamos a más nivel no es sólo eso. En China, por ejemplo, las peluquerías son prostíbulos, pero ¿cómo puede estar lleno de ellas si está prohibido? Los que las han abierto tienen *guanxi* con la policía. Les dicen: "Voy a abrir una peluquería" y todos saben de qué hablan. Le ofrecen al jefe de policía ser socio del negocio con un porcentaje muy pequeño, pero así no va a ir en contra de ese negocio. No todas las *guanxi* son enchufes, pero todos los enchufes usan *guanxi*.
    Corrupción no es lo mismo porque siempre implica dinero, intercambio. Enchufe no, es más como un favor porque te conozco.

17. ¿En qué se diferencian las *guanxi* de las relaciones con *conocidos*?
    Ahora que lo dices…según cómo se diga… Si estás contando una historia sobre alguien ahí no, pero si dices que tengo un conocido que te puede ayudar, ahí parece que sí…. "Tengo un conocido que trabaja en la administración pública…" Parece que la palabra española "conocido" usada en el contexto de hacer un favor sí podría ser una *guanxi*. Tienes un contacto directo con alguien que te aporta un beneficio. No se suele usar la palabra "amigo" porque queda mal, te pueden pillar porque tienes una relación personal. Pero si usas la palabra "conocido", queda mejor. Yo creo que en realidad es un amigo pero se usa la palabra "conocido". Por ejemplo, yo digo "tengo un conocido en la policía que me saca el pasaporte sin hacer cola", pero en realidad es un amigo de la facultad. Usas la palabra "conocido" para no involucrarle, para no implicarle (si te preguntan, puede que ni conozcas su nombre y así no lo tienes que decir y no le metes en líos), pero en realidad es un amigo. Lo haces así porque es algo que realmente no está bien, pero que son favores. No está bien que te cuelen cuando hay gente que está desde las seis de la mañana haciendo cola.
    Hubo también un momento que tuvimos que ayudar a un profesor [chino] para que le arreglasen los papeles y nos valimos de una señora en la administración para que fuese mucho más rápido y hasta nos dijo el resultado de sus papeleos antes de que se lo comunicasen oficialmente al interesado. Eso es usar *guanxi*. Y esa persona de la administración es conocida…, pero tengo su teléfono etc., entonces en realidad es más que conocida. Pero claro, tampoco es mi amiga porque no quedo a tomar nada

con ella ni nada de eso… Pero ella parece que nos considera amigos y nos presenta como "mis amigos" a otra gente. Ella también es algo más mayor, está casada con hijos, entonces la relación con ella también es otra cosa. Es amiga, pero… Ella también obtiene cosas, por ejemplo, traducciones chino-español. Es una relación *guanxi* española con ella. Si hablase de esta persona con alguien la llamaría mi "conocida".

(Al final, charlando de manera informal tras la entrevista, se queda pensando en la relación conocido-*guanxi*, algo que a priori no se le hubiese ocurrido y que al principio le llama la atención, pero dice que cuanto más lo piensa, sí que puede haber bastantes cosas en común entre *guanxi* y *conocidos*.)

Entrevista al sujeto 5

Datos:
Informante español
Fecha: 25/07/2014
Sexo: hombre
Edad: 66
Profesión: Médico

Transcripción de la entrevista:

1. ¿Cómo crees que podría definirse conocido?
   Hay dos vertientes: 1) Relación de confianza: alguien con quien por trato o experiencia tienes cercanía y por tanto confianza y te fías de su criterio, valoras su opinión. 2) Concepto de liderazgo: te puede aportar caminos, es un experto en cosas de la vida que tú desconoces.
   A lo largo de la vida conoces a mucha gente pero los que te quedan de conocidos es porque te han aportado alguna cosa. La diferencia entre un conocido y conocer a gente es esto: que te han aportado algo.

2. ¿En qué se diferencia un conocido de un amigo?
   Tengo pocos amigos (5 ó 6) y tengo muchos conocidos. Amigo es una persona con la que no hay reparo en ninguna cosa. La frecuencia (el cuánto te ves) no marca la amistad, es la intimidad: que puedes hablar de todo. No es que un concepto sea inferior al otro es que amistad y conocido están en dos planos diferentes.

3. ¿Qué tipo de relación se tiene con un conocido? ¿Sabrías definir esa relación: qué características específicas tiene?
   Por ejemplo, en el mundo de la política conocí a una persona de quien admiraba sus cualidades y perspectivas. A mí me gustaba hablar de cosas con él. No buscas conseguir cosas, sino crecer como persona. Es muy distinto. Por ejemplo, también personas de otro país que te aportan otra visión de las cosas. Buscas experiencias, visiones, también buscas gente afín, todos buscamos a gente con la que estamos a

gusto, somos gregarios, bueno más grupales que gregarios porque gregario implica que hay un pastor.

4. ¿En qué tipo de situaciones crees que la gente recurre a un conocido?
   Situaciones importantes, cuando tienes un apuro o buscas un favor en materia económica, laboral… Cuando son temas íntimos (por ejemplo, si te deja la novia, un divorcio, preocupaciones con tus hijos), lo hablas con amigos porque ahí buscas compañía. No tanto consejo o experiencia, sino compañía, el compartir esa situación. El grupo te vale también hasta para el fútbol, porque buscas lo grupal, lo gregario y si ves a gente con la camiseta de tu equipo te gusta y te sientes unido a ellos en cierta medida. Pero hay muchos niveles de grupo. Me gusta estar con gente, no soy un individualista, aunque valoro también mucho la vida privada.
   También usas al conocido para buscar opiniones, ideas, compartir experiencias.
   De un amigo nunca desconfías y por eso tienes una mayor intimidad. Con los conocidos es más limitado.

5. ¿Qué tipo de personas son los conocidos? ¿Vale cualquiera o tiene que cumplir alguna característica específica?
   Vale cualquiera y en cualquier circunstancia. Es un concepto difícil de estructurar… Luego valoras más a unos que a otros, pero cualquiera podría ser tu conocido.

6. ¿Crees que recurrir a conocidos es una práctica habitual en España? ¿Con qué frecuencia dirías tú que la gente recurre a ellos?
   No lo sé. En los ámbitos más ligados a mí sí. Quizás también es generacional porque me ha tocado vivir una época muy interesante. He tenido la oportunidad de estar en grupo, tomar decisiones, tener liderazgo y ser liderado… Toda esa experiencia en mi caso ha hecho que he valorado mucho compartir cosas con otras personas. Tenemos muchos factores de grupo. No sé si es algo español o generacional. Depende de las circunstancias.

7. ¿Consideras la existencia de la figura del conocido como algo positivo o negativo? ¿Por qué?
   Positivo. Porque somos seres sociales. Puedes tener tu vida privada, individual (y es imprescindible tenerla), pero en relación con el mundo te mejora conocer a otros. El ser social exige que conozcas a otros, te relaciones, aprendas, etc. A mí me torturó un guardia civil en los años 70 y al salir me enteré de quién era y le puse un detective para seguirle… En ese caso, esa persona era un conocido, pero en negativo, para mal.

8. ¿Me puedes describir una situación concreta en la que alguien que conozcas (un amigo, un familiar) haya recurrido a un conocido?
   En los años 80 tuve una situación en la que se cometió un delito contra mí y en el proceso posterior les cogieron a varios. La familia de los delincuentes me vino a ver para solicitarme (yo era el conocido) que interviniese de la manera más leve posible contra sus familiares. Yo lo compartía porque sabía que la cárcel era la universidad del delito y por eso colaboré. No es que no mereciesen un castigo, pero creo que la

cárcel no solucionaba nada y sólo empeoraba a largo plazo. Dije que no me acordaba bien de ellos porque había pasado tiempo y tuvieron una pena más leve.

Otras cosas son pedir dinero para establecerse, para abrir un negocio, también pedir un consejo: por ejemplo sobre un embarazo no deseado, sobre una malformación, etc.

9. ¿Y tú en qué tipo de situaciones recurres a un conocido?
10. ¿Me puedes describir una situación concreta en la que tú hayas recurrido a un conocido?

    Cuando me dejó mi primera novia acudí a un amigo y se lo conté….no pero ese era amigo, amigo.

    A ver otro caso… Cuando mi hijo estaba en COU tuvo una crisis adolescente grande y suspendió cuatro asignaturas y tenía que repetir curso completo, mientras que si hubiese suspendido tres, sólo tenía que repetir esas tres asignaturas. Yo conocía al director del instituto por otras circunstancias y acudí a él. Él no podía intervenir, pero me facilitó el ir a hablar con el consejo escolar y el claustro de profesores. Yo les expuse mi caso y al final le aprobaron una asignatura y así sólo tuvo que repetir las asignaturas concretas y no el curso. Si no hubiese sido un desastre…se hubiese perdido del todo…

11. ¿En qué se diferencia recurrir a un *conocido* de "corrupción"?

    Es otra cosa. En la corrupción estás forzando la legalidad en tu beneficio. Por ejemplo, prevaricación: usar tu posición o la del conocido, como el poder político, por ejemplo. Se diferencia en la línea que traspasas. Si yo le pido algo a otro es porque no tengo la posibilidad de hacerlo yo. Imagínate que le pido a otro médico que opere a un familiar. Cuando pides algo es porque no lo tienes a tu disposición, mientras que lo otro es organizarte premeditadamente para saltarte la norma. Utilizar a un conocido para acceder a lo que tienes derecho, como saltarte la lista de espera en un hospital cuando no debería existir tal lista de espera porque es una mala gestión. Eso no es corrupción. Por ejemplo, antes de que se informatizase todo lo de las multas de tráfico, todos teníamos algún conocido en la policía o el ayuntamiento y le pedíamos que nos retirase la multa. Ahora eso ya no se puede hacer porque está más controlado.

12. ¿A quién/es consideras tus conocidos?

    Básicamente es la gente con la que has compartido cosas: colegio, universidad, lucha política, trabajo, los amigos de tus parejas (por ejemplo, mi pareja actual es casi 20 años menor que yo y ahora tengo la ocasión de conocer a gente 20 años menor que tiene otra visión lo cual me resulta muy estimulante), hitos importantes (gente con experiencia o interesante a la que pides opinión). A lo largo de tu experiencia vital los grupos que te han marcado. Luego en los grupos hay personas que destacan / líderes: personas con carisma que resultan creíbles. Dentro de los grupos siempre hay gente más significativa que otros. También los grupos familiares te aportan conocidos. Tengo la sensación de que ahora conozco más a mis hermanos que antes

y valoramos más los lazos actuales. Los familiares a su vez son otra expansión porque te aportan otros círculos.

13. ¿Con qué frecuencia recurres a conocidos?

En situaciones concretas. Por ejemplo, el año pasado una de mis hijas me dice que quiere ser diplomática y voy a hablar con un conocido mío que es embajador y le pido consejo. Son cosas puntuales. Lo que más haces con ellos es charlar, interactuar. Por ejemplo, la última multa de tráfico que me pusieron, estaba hablando con un conocido que es policía y me enteré que si el agente que me puso la multa no llevaba guantes, no me podía multar. Así que puse un recurso a la multa (ya no me acordaba de si el policía en cuestión llevaba los guantes o no, pero por intentarlo… me lo rechazaron por cierto).

14. ¿En qué se diferencia recurrir a un *conocido* de un "enchufe"? ¿Es lo mismo que corrupción?

Hay relación. Pero hay dos cosas diferentes: buscar una ayuda para obtener lo que te corresponde (enchufe) y buscarla para obtener lo que no te corresponde (corrupción). Por ejemplo, la amiga de mi hija mía puede acceder a un hospital y saltarse la cola para ver a una ginecóloga concreta, eso es enchufe porque ojalá no hubiese lista de espera. Pero ya si esa ginecóloga en cuestión le da un ecógrafo del hospital para que se lo lleve a su casa y se haga ecografías con sus amigas, eso va más allá.

El enchufe se hace mucho y el recurrir a un conocido es muy parecido. La lengua española está llena de ello. El decir "no conozco a nadie" denota que no sabes qué hacer o por dónde tirar. Se dice mucho en situaciones concretas en las que no sabes cómo avanzar.

Otro ejemplo, el rey Juan Carlos, la agenda del rey denota el valor del conocimiento que abre puertas. Que él conozca a mucha gente, abre puertas.

Enchufe y recurrir a un conocido son equivalentes y me parece correcto usarlo siempre que sea para conseguir algo que te corresponde. Por ejemplo, comprarte un piso y porque conoces al director del banco, te agiliza el crédito. Una cosa es el recurso para conseguir tus derechos y otra el abuso y que consigas cosas que no te corresponden o con las que perjudicas a otros. Con el ejemplo del banco, no es lo mismo que use a mi conocido del banco para conseguir un tipo de interés mejor que otra gente.

Otra vez me viene a la cabeza la gente que te dice "pero no conozco a nadie"… un conocido no es un seguro, pero sí una esperanza de posibilidad.

15. ¿Cómo definirías persona simpática?

Me voy al origen etimológico del griego: es el que sufre con. No es el que ríe o provoca sonrisas, sino el que sufre contigo. Comparte contigo situaciones difíciles, sentimientos.

¿Crees que es una característica con la que ha de cumplir un conocido?

En cierta forma sí porque tiene que haber cierta implicación cuando le pides algo (un favor o un consejo). Se tiene que implicar para ayudarte. Por ejemplo, en el ejemplo

anterior del banco: recurres a tu conocido en el banco porque hay una implicación y esperas una respuesta positiva por su parte. A un conocido le pides algo pensando en que lo hará, cuentas con una predisposición positiva y esa predisposición vendría marcada por la simpatía hacia ti.

Entrevista al sujeto 6

Datos:
Informante chino: Nacida y crecida en China, lleva 12 años viviendo fuera de China, 5-6 años en España. Casada con un español (2 hijos con él).
Fecha: 28/08/2014
Sexo: mujer
Edad: 34
Profesión: Marketing, Ventas en gran multinacional china.

Transcripción de la entrevista:

1. ¿Cómo crees que podría definirse una relación de tipo *guanxi*?
   En China *guanxi* es conocer y también relación social. Por ejemplo, si yo trabajo aquí y otro ahí, si hay dos departamentos o 2 empresas que tienen relación, todo eso es *guanxi*. Es un término muy amplio.

2. ¿En qué se diferencia una *guanxi* de un amigo?
   Son diferentes. Las *guanxi* son más para utilizar, para conseguir. Por ejemplo, en mi trabajo anterior conocí a un cliente en China (un businessman). Él no sabía tanto del negocio, empezó con nada pero sabía cómo conseguir *guanxi* y conseguir lo que quería. Para un proyecto necesitaba pasar por muchas oficinas del gobierno y él iba sabiendo a quién era necesario conocer y así iba pasando puertas.
   Con las *guanxi* hay un objetivo (aim). Conseguir un acceso. Es como *networking*. Tenemos que estar en una red, pero cómo lo usas es diferente y si es con un objetivo que no es ilegal, es *guanxi*.
   Con los amigos nos conocemos, nos caemos bien y somos amigos. Es más natural. Trabajo aquí y mis amigos son mis vecinos, mis compañeros o los conozco en una fiesta, pero *guanxi* es quiero conseguir esto y me dirijo a esta persona en concreto, voy a buscarla. Los amigos son *guanxi* naturales. Un amigo también puede ser una *guanxi* pero una vez que quieres utilizarle para algo, cuando ellos te pueden ayudar. En chino decimos *huidu* (灰度), que sería como escala de grises, no es blanco ni negro…

3. ¿Qué tipo de relación se tiene con una *guanxi*? ¿Sabrías definir esa relación: qué características específicas tiene?
   Por ejemplo, yo trabajo en una empresa china. Pero yo ya tengo la mentalidad occidental y trabajar en esta empresa me cuesta mucho porque es una empresa muy china, los altos cargos son muy chinos y tengo que trabajar como los chinos que es con *guanxi*. Mi jefe me dijo que primero me haga "amiga" de mis compañeros y luego

ya trabajo. Aquí es al revés de lo que yo haría: yo primero trabajaría bien, que se me conozca por mi trabajo, y luego ya me hago amiga de mis compañeros.

4. <u>En qué tipo de situaciones crees que la gente recurre a sus *guanxi*?</u>
   Para todo, todo, todo… (le pido concretar y me sigue diciendo para todo sin más. Le pido ejemplos concretos).
   Si escribes un email a un compañero no chino, te contestará, pero en China si no te conoce tienes suerte de que te conteste… Si por ejemplo quieres en tu trabajo información sobre algo, pero información normal, algo que en Occidente se diría sin más, sin *guanxi* no puedes. Sin *guanxi* no puedes hacer nada en el mundo laboral en China. Aunque sea algo normal para un occidental, necesitas *guanxi*. Especialmente en lo alto de la pirámide sin *guanxi* no haces nada. Al mismo nivel a lo mejor sí puedes. Los chinos cuando llegan a España se juntan en cuadrilla porque no puedes estar solo, no puedes hacer nada solo, necesitas a los demás para hacer cosas. Es *guanxi*. Por ejemplo, también los de las tiendas de chinos. Todos los chinos de España son de dos pueblos. Es todo *guanxi*. Creo que esto también funciona con los españoles porque los españoles en el extranjero también se juntan mucho.
   En China la gente usa las guanxi para todo, todo. Por ejemplo, para que el hijo entre en un colegio, para ir al médico, con todo. Para comprar arroz no tanto, pero es posible que hasta ahí te den mejor arroz si tienes *guanxi*. Con *guanxi* la gente se fía más, se queda más tranquila.
   Por ejemplo, mi hijo nació en China. Cuando tenía 2 meses y nos queríamos ir tenía que solicitar un permiso para que el bebé saliese de China. Yo tenía todos los documentos, fui muchas veces a la oficina y tenía todos los papeles por ley, pero no me daban el permiso. Me ponía simpática, pero no lo conseguía. Y me dijeron que tenía que escribir un documento en el que contaba cómo se había concebido este niño. Yo alucinaba y no entendía muy bien qué querían que contase ahí… pero la funcionaria vio en los documentos el nombre de mi padre y resulta que le conocía porque es funcionario en un pueblo pequeño y me dijo que ella me ayudaba a escribir ese documento y que me cobraba menos. Ella me dijo "yo sé que si no te ayudo, tu padre va a llamar para conseguir esto". Yo quería haberlo hecho todo por la vía normal y lo intenté, pero para trámites burocráticos es imposible hacer nada sin *guanxi*.

5. <u>¿Qué tipo de personas son las *guanxi*? ¿Vale cualquier persona para ser una *guanxi* o tiene que cumplir alguna característica específica?</u>
   Necesitas que tengan dinero y más poder que tú. Si vienes desde abajo, necesitas dinero, si vienes por arriba, necesitas tener poder. Lo de bajar es típico. Alguien más fuerte escribe una carta o algo y puedes conseguir cosas.
   La otra persona te tiene que valer para algo, tiene que haber un objetivo y que te sirva para él. Porque siempre te supone un coste (en dinero o por otro favor). *Guanxi* es como el dinero: se puede gastar y se puede ganar. Si tú le haces un favor a alguien, te lo puedes guardar y te lo tiene que devolver. Yo en mi empresa tengo que hacer favores a mis compañeros. Les ayudo con cosas personales (por ejemplo, comprar un coche, alquilar un piso etc porque yo hablo español) y así me deben favores y así

ellos me ayudan luego a mí en mi trabajo. A mí no me gusta porque me gusta que me vean que soy buena profesional, no que me ayuden porque he hecho favores.

6. ¿Crees que utilizar las *guanxi* es una práctica habitual en China? ¿Con qué frecuencia dirías tú que la gente recurre a ellos?
   Todo es *guanxi*. "You live inside, you are in the *guanxi*, you can only live in the guanxi". Cada minuto lo usan. Es un "understanding" es una cosa normal, pero la gente puede entender que es *guanxi*, lo reconoce como *guanxi*. Si lo entiendes como *guanxi* entonces es *guanxi*, sino puede ser un contacto diario normal. Cada persona puede definir sus *guanxi*. Hay definiciones más amplias y más estrechas. Trabajé también dos años en China: entre las empresas las relaciones son más normales, aunque se usa mucho *guanxi*, pero cada vez es mejor porque va desapareciendo, pero con el gobierno y los funcionarios es otra cosa.

7. ¿Consideras la existencia de las *guanxi* como algo positivo o negativo? ¿Por qué?
   Existen sin más. Es. No es bueno ni malo. Lo puedes usar pero puedes ser también utilizado. No es bueno o malo, hay que aceptarlo, conocer cómo funciona y aprovecharlo. Es una manera de trabajar y también de vivir. Estás inmerso en ello, no lo puedes obviar y te tienes que adaptar…lo tienes que usar.

8. ¿Me puedes describir una situación concreta en la que alguien que conozcas (un amigo, un familiar) haya utilizado sus *guanxi*?
9. ¿Y tú (tienes *guanxi*?) ¿Y en qué tipo de situaciones utilizas tus *guanxi*?
10. ¿Me puedes describir una situación concreta en la que tú hayas utilizado tus *guanxi* para algo?
    (acaba contestando a estas tres preguntas seguidas y juntas).
    Por ejemplo, con un compañero de trabajo al que yo no conocía para lograr yo información normal de trabajo le contacté diciendo que soy Fulanita la compañera de Menganito (al que sí conoce). Ahora Menganito no está y yo necesito esa información. Me presento como compañera de alguien que él conoce.
    Hay muchas cosas con *guanxi*, pero que la gente no cuenta. Por ejemplo, el papeleo que te he contado con mi hijo no se lo cuento a nadie porque es feo, porque me da vergüenza. Y eso les pasa a otros. Los demás no lo cuentan porque no es algo para contar. Al utilizar las *guanxi* las dos líneas son feas: desde abajo porque das dinero y desde arriba por proteger la información privada. Se hace muchísimo, pero nadie lo cuenta oficialmente. Sólo se dice "he conseguido esto" y la gente ya sabe que tienes *guanxi*, pero no lo cuentas todo. *Guanxi* es como el dinero, nadie cuenta cuánto dinero tiene o cuánto gana, ni cuánto gasta. Es como un "asset".

11. ¿A quién/es consideras tus *guanxi*?
    Depende. Según el caso. Cuando necesitas algo concreto, piensas en alguien que conozcas relacionado con eso. Es como: qué necesitas: a alguien que controle este producto en China. Quién es su jefe, ¿le conozco? No. Pues voy a buscar a alguien, voy a buscar otra manera. Entonces preguntas a ver quién puede conocer a este

jefe de tus conocidos y así organizas una cena con los tres. Es una cadena. Hay casi siempre un intermediario.

12. ¿Con qué frecuencia utilizas tus *guanxi*?

Mi definición de *guanxi* es más estrecha. Porque yo no pienso en conseguir primero una persona para lograr algo, sino que primero lo intento yo por mis medios. Yo viví en Alemania 6 años y ahí conseguía todo sin *guanxi*. Depende de dónde y qué cosas. En España y Alemania no, pero en China sí tienes que pensar la manera. En Alemania siempre se hace por la vía normal, pero en China si tengo que trabajar con el gobierno…Desde lo de mi hijo aprendí que necesitas *guanxi* y en el mundo laboral voy directamente con las *guanxi* ya.

13. ¿En qué se diferencia usar tus *guanxi* de "corrupción"?

Es diferente. Las *guanxi* es algo cultural. Depende de la cultura y la historia. En China nunca hemos tenido democracia de verdad y siempre ha habido una persona que ha dicho "esto es así", muy jerárquico. El gobierno decía "esto es blanco" y todos "sí, es blanco", aunque fuese verde. Las *guanxi* vienen de ahí porque no hay normas, lógica, que todas las personas aceptan. En China la norma es el jefe. Pero aquí en Europa hay democracia y hay un acuerdo de cómo se hacen las cosas. Y esto está relacionado con la burocracia.

Corrupción….Si yo estoy en el nivel bajo y quiero llegar al nivel alto. Pero corrupción es dinero, es estar comprando una posición. He pagado tanto para conseguir esto.

Guanxi es neutral, es como el aire, no es malo o bueno. Y *fubai* (腐败), corrupción es… A ver por ejemplo, un cliente quiere registrar un producto que suele tardar 3 años, pero con *guanxi* lo logra en un año y medio. Lo consigue haciendo una cena. ¿Y cómo consigue esa cena? Por ejemplo porque conoce al hijo del funcionario y le ha ayudado a decorar su piso nuevo. Otro ejemplo, yo quiero meter a mi hijo en un colegio. Tengo todos los papeles y mi hijo cumple todos los requisitos, pero no confío 100% y tengo que preguntar a una *guanxi* para fiarme del todo de que va a entrar. Esto es *guanxi* pero no corrupción porque mi hijo cumple con todo. Pero aun así necesito *guanxi*.

La diferencia es la ley. Si se traspasa la ley es corrupción. Hay casos de *guanxi* para los que se traspasa la ley y ahí es corrupción, pero hay casos que no y ahí se queda sólo en *guanxi*.

14. En español tenemos la palabra de conocido, que define una relación concreta con una persona que no es un amigo. ¿Tú cómo definirías *conocido*?

Enchufe. Pero también puede ser cualquier persona que has conocido alguna vez. Le has visto al menos una vez y le conoces.

15. ¿En qué se diferencia un *conocido* de un amigo?

Con un conocido te puedes llevar bien o mal. Con un amigo siempre te llevas bien.

Y ¿la diferencia entre un amigo y un conocido con el que también te llevas bien cuál es?

Con un amigo tienes la manera de mantener la amistad. Por ejemplo, nosotras dos nos conocemos porque un amigo tuyo es amigo de mi marido. Somos conocidas, todavía no somos amigas. Pero si me vuelves a llamar por otra cosa, me mandas luego una foto de tu niña etc., puedes acabar siendo mi amiga. Si fuese a conseguirte a gente para más entrevistas diría "tengo una amiga que necesita hacer entrevistas", pero todavía no somos amigas en realidad.

Conocido es sólo conocer la cara pero no la persona. Es alguien que has visto alguna vez o que conoces a través de alguien (amigos de amigos) y que si mantienes la relación en el tiempo puede llegar a ser tu amigo.

16. ¿En qué se diferencia usar tus *guanxi* de un "enchufe"? ¿Es lo mismo que corrupción?

Si la persona cumple todo lo que necesita, lo requerido, es *guanxi*, pero sino… Enchufe es un poco negativo, pero para mí es neutral. Por ejemplo, un compañero de trabajo me ha dicho que tiene un amigo que trabajo en el competidor. Este amigo quiere enchufarlo porque sabe que es bueno. Esto es enchufe y es *guanxi*. Enchufe y *guanxi* son muy similares, pero corrupción ya es ir más allá, es otra cosa.

17. ¿En qué se diferencian las *guanxi* de las relaciones con *conocidos*?

Aquí en España no he usado mucho *guanxi* todavía, pero a este compañero que le han enchufado en el competidor le he dicho "llévame contigo" y me ha dicho que le pase mi CV. Este compañero es español y esto es *guanxi* y lo mismo que conocidos. Pero lo hace porque trabajo bien, porque si no perdería cara luego. Los españoles también usáis *guanxi*, también funciona así. Por ejemplo, en mi trabajo anterior que era una empresa privada pequeña, cuando la empresa necesitaba gente, nos preguntaba a quién conocíamos para el puesto.

Es algo universal. La diferencia es dónde está la línea. Lo haces (*guanxi*) para evitar lo inesperado, para conseguir tu meta seguro. La corrupción sin embargo no tiene límite.

En China la familia es importante y eso lo tenemos en común con España. Mucho de la red de *guanxi* o conocido tiene en común el ayudar a la familia y el hacerla quedar bien también.

Entrevista al sujeto 7

Datos:
Informante chino: Argentina que lleva 24 años en España. Vivió durante 1 año en China y ha realizado posteriormente también muchas estancias ahí de entre 1 y 2 meses.
Domina el chino mandarín.
Fecha: 09/09/2014
Sexo: mujer
Edad: 52
Profesión: Profesora.

Transcripción de la entrevista:

1. ¿Cómo crees que podría definirse una relación de tipo *guanxi*?
   Relación personal, pero que puede llegar a tener bastante flexibilidad en torno a la confianza: de mucha a poca.

2. ¿En qué se diferencia una *guanxi* de un amigo?
   En realidad puede haber situaciones de amistad que a su vez son *guanxi*. También hay *guanxi* que no son amigos y ésas son relaciones que te facilitarían resolver alguna cuestión concreta. Las que van dirigidas sólo a eso son sólo *guanxi* y no amistad.

3. ¿Qué tipo de relación se tiene con una *guanxi*? ¿Sabrías definir esa relación: qué características específicas tiene?
   Depende de la cercanía que tengas. Para mí la única diferencia estaría en la cercanía. Uno podría considerar que tiene un amigo y a su vez es su *guanxi*. Y con otro que es su *guanxi* tiene una relación instrumental o simplemente le conoce: es una persona conocida a la que en un momento dado le podrías pedir algo.

4. En qué tipo de situaciones crees que la gente recurre a sus *guanxi*?
   En infinidad de situaciones… Pueden recurrir a *guanxi* que ya están institucionalizadas y que ni siquiera conocen (*guanxi* indirectas). Por ejemplo, si compras un billete de tren en China, la agencia de viajes te dice que te puede buscar un asiento determinado a través de sus *guanxi*. Te ofrece sus *guanxi.* Ahí ya entras en una relación de *guanxi*.
   Son situaciones en las que necesitan resolver cuestiones cotidianas, acceder a bienes, para hacer negocios... Impregna toda la vida desde la vida cotidiana a las grandes esferas (política, economía).

5. ¿Qué tipo de personas son las *guanxi*? ¿Vale cualquier persona para ser una *guanxi* o tiene que cumplir alguna característica específica?
   Por lo general no te vale cualquiera. Hay que ver lo que estás buscando resolver. Las personas con capacidad de decisión en puestos institucionales son las más buscadas en China porque muchas de las resoluciones de la vida cotidiana siguen estando muy mediatizadas por el partido. La gente que no está en un puesto de la burocracia oficial…pues depende de lo que busques. En realidad sería la persona con la

capacidad de resolver tu necesidad. La gente lo que hace es tantear quién puede resolver o quién puede ser su canal para establecer la relación de *guanxi* con otro que puede resolver. Aunque es una relación de uno a uno, se usan intermediarios y se enciende una red. Una persona tocaría a A, ésta a B y ésta a su vez a C estableciendo un canal y ampliando las posibilidades. La gente va tanteando a ver si encuentra a la persona adecuada que le pueda resolver. Esto también ocurre en España.

6. ¿Crees que utilizar las *guanxi* es una práctica habitual en China? ¿Con qué frecuencia dirías tú que la gente recurre a ellos?
   Sí, totalmente. En cuanto a la frecuencia, depende del lugar en el que tú estés. Yo recuerdo ser abordada en China por gente que me acababa de conocer con intención de formar una *guanxi*. Es un interés común el ampliar la red de conocidos. Otra cosa es si no lo conoces, pero si hay un conocido que te han presentado, la gente entra de manera regular a establecer *guanxi*.

7. ¿Consideras la existencia de las *guanxi* como algo positivo o negativo? ¿Por qué?
   Muy positivo. Porque en cierto nivel ha activado como redes de ayuda. Está todo el tema de las altas esferas políticas y económicas de cómo puede llegar a usarse y que yo lo consideraría negativo. Pero en la vida cotidiana, para la gente con pocos recursos, son redes de ayuda que en situaciones difíciles pueden ayudar. Es positivo porque son redes de reciprocidad.

8. ¿Me puedes describir una situación concreta en la que alguien que conozcas (un amigo, un familiar) haya utilizado sus *guanxi*?
   He tenido situaciones que me pasaron a mí, que les interesaba usar *guanxi* conmigo (yo como *guanxi*). Fueron momentos en los que les interesaba tener contacto conmigo por ser extranjera, pero sin saber bien mi cargo. No quise establecer muchas de esas relaciones. Recuerdo algunas coercitivas. Por ejemplo, en el contexto de empresarios en China me presentaron una noche, tras haber vuelto de cenar con otras personas, a un señor. Y este seño me quería forzar en cierta medida a volver a cenar con él. Fue una situación bastante violenta. Yo le rechacé y él se quedó mal. En este caso no se sabía qué es lo que me quería pedir, únicamente quería avanzar en el establecer *guanxi*. Tuve otras situaciones similares a ésta. En otros casos entré y llegué hasta a trabar amistad porque eran situaciones más progresivas, más parecidas a España. Yo las entendí como amistad. Fue gente que no me pidió cosas muy directas. Por ejemplo, recuerdo a una familia donde él era un alto cargo en una asociación de comercio, que me acompañó mucho. Tenía un hijo que vivía en Barcelona y yo entré en contacto con el hijo al volver a España por la relación de amistad, pero nunca me pidieron nada más. A veces ni siquiera te piden cosas, es una forma de vinculación que hay que mantener para nutrirla. Sería abrirte paso a una red “por si acaso”, que se podría traducir en pedidos o no.

9. ¿Y tú (tienes *guanxi*?) ¿Y en qué tipo de situaciones utilizas tus *guanxi*?
10. ¿Me puedes describir una situación concreta en la que tú hayas utilizado tus *guanxi* para algo?

    Yo he usado *guanxi* en algunos momentos. Y eran *guanxi* que ni siquiera eran de amistad. Por ejemplo, vino a la universidad una persona, un alto cargo, de la Academia China de Ciencias Sociales. Le recibimos y acompañamos y yo tenía su tarjeta y me dijo que si necesitaba algo, recurriera a él. Yo iba a hacer trabajo de campo en una provincia China y para sentirme reforzada quería tener una vinculación oficial y lo primero que pensé fue en esa vinculación institucional nacional. Acudí a él. Se extraño, no de que le pidiera algo, sino de que le pidiera algo de ámbito provincial cuando él era nacional y en China está bastante dividido. Le pedí una carta de recomendación que me avalara para mi trabajo de campo y él me la dio.

    Luego al revés también: a mí me han pedido cosas chinos que viven en España. Por ejemplo, ser mediadora para conocer a gente de la Comunidad de Madrid (consejeros), que hiciera como canal institucional con la oficialidad. También me pedían cosas relacionadas con resolverles papeles, cuestiones administrativas como asociaciones que se creaban y necesitaban hacer papeleo que no entendían.

11. ¿A quién/es consideras tus *guanxi*?

    A gente (chinos) en España que conservo de mi tesis doctoral, gente que conocí. Con algunos tengo menos contacto, pero me he quedado con líderes de la colectividad. Es gente con la que he hablado de trapos sucios internos, gente que conozco hace ya tiempo. Y también algunos amigos que tengo.

12. ¿Con qué frecuencia utilizas tus *guanxi*?

    No las utilizo a menudo. Muchas veces ha tenido que ver con hacer trabajo de campo. Por ejemplo, 10 años después de mi tesis volví a acudir a una persona, una *guanxi* para hacer otro trabajo de campo. Tiene que ver con momentos donde creo que los necesito para algo concreto.

13. ¿En qué se diferencia usar tus *guanxi* de "corrupción"?

    Sí se diferencian. En el espectro, en la cantidad de lo que se pone en juego en cuanto al pago de favores. Ahí está la diferencia en la cantidad de dinero y el nivel de las relaciones. Amplias cantidades de dinero y tráfico de influencias en las altas esferas son corrupción. Pero hay muchas *guanxi* que no están a ese nivel y no son corrupción.

14. En español tenemos la palabra de conocido, que define una relación concreta con una persona que no es un amigo. ¿Tú cómo definirías *conocido*?

    Una persona con la cual prácticamente no tienes mucho vínculo. La has visto en alguna ocasión o te la han presentado. Con la que apenas tienes confianza. No conoces a la persona en sí.

15. ¿En qué se diferencia un *conocido* de un amigo?

    En el nivel de confianza que hay y en la forma en la que le conoces, el hecho de que le conoces personalmente muy bien (al amigo).

16. ¿En qué se diferencia usar tus *guanxi* de un "enchufe"? ¿Es lo mismo que corrupción?
    Desde el mundo chino, las *guanxi* pueden ser un amigo o también pueden llegar a ser un enchufe. Se puede vincular con esa palabra porque pueden ser un facilitador. De hecho ahí está uno de los riesgos de cómo aparecen ahora como algo meramente instrumental. Me han comentado que ahora en China hay agencias especializadas en preparar regalos etc. Se dice que ahora las *guanxi* son sólo relaciones instrumentales, que se está perdiendo el componente afectivo que era parte esencial de las *guanxi*. Las *guanxi* aparecían en ese espectro entre afectivo e instrumental, pero parece que ahora, sobre todo en las grandes ciudades, se tiende a lo instrumental.
    En cuanto a la diferencia entre enchufe y corrupción: Uno piensa que puede tener un enchufe para conseguir un trabajo etc. Para mí el mayor dilema moral que se me plantea es cuando tiene ver con el ámbito público porque es el espacio donde se tiene que jugar lo más universal posible. Pero en otros ámbitos la utilización de redes para conseguir por ejemplo un trabajo, no lo entendería como corrupción.

17. ¿En qué se diferencian las *guanxi* de las relaciones con *conocidos*?
    En algunos casos podrían ser similares, pero yo veo quizás alguna característica que los hacen distintos. Yo he vivido en el caso de las *guanxi* en China mucha coerción, como una especie de compulsión a que el otro se haga tu *guanxi*. Esto no lo he vivido en España, quizás porque está más matizado. Esta presión aquí es rara. En China la gente va más por delante, va muy directa y puede ser incómodo.
    Pero por otro lado no los veo tan diferentes: son relaciones de reciprocidad, amistad, que puede facilitar, sería un facilitador, un canal o intermediario para conseguir cosas. La gran diferencia sería en torno a las formas, pero quizás porque a nosotros las formas chinas nos resultan más violentas. Pero por ejemplo cuando puse en marcha lo de mi vínculo con la persona de la Academia China de Ciencias Sociales, sentí que funcioné como con un conocido en España. Lo mismo.

Entrevista al sujeto 8

Datos:
Informante chino: China que lleva 21 años residiendo en España. Vino a España por su marido, también chino, pero que lleva más años residiendo aquí. No domina el español a la perfección, aunque entiende y se hace entender bien.
Fecha: 26/09/2014
Sexo: mujer
Edad: 43
Profesión: negocio familiar (tienda).

Transcripción de la entrevista:

1. ¿Cómo crees que podría definirse una relación de tipo *guanxi*?
   Relación. Amigos que ayudan cuando lo necesitas. *Guanxi* no tiene un significado especial, simplemente significa relación. Puede ser relación de amistad, relación familiar…Te pueden ayudar en muchas cosas. *Guanxi* es muy importante. Cuando tienes relación con alguien, esa persona ya no es cualquiera, ya es algo, no es la chica

del Mc Donald's por ejemplo. Y sobre todo en China, es muy importante. Aquí (en España) vas a hacer cualquier cosa y te la hacen, pero en China para hacer papeles y tal, si conoces a alguien va más rápido y es más fácil. Normalmente tampoco usas *guanxi*; es para algo urgente. Si no pues por el proceso normal. No es todo el rato *guanxi*.

2. ¿En qué se diferencia una *guanxi* de un amigo?
   Amigo es diferente. A veces, lo necesitas para algo en el sentido de *guanxi*, pero a un amigo no lo buscas por la finalidad, estás con él porque te cae bien. En *guanxi* a veces tienes un fin. A veces no le conoces, tienes que buscar *guanxi* con alguien que le conoce. Un amigo no es necesariamente *guanxi,* aunque puede llegar a serlo. Si te ayuda una migo cercano, eso no tiene finalidad de beneficio. Aunque no siempre los *guanxi* llevan tampoco a eso, a un beneficio.

3. ¿Qué tipo de relación se tiene con una *guanxi*? ¿Sabrías definir esa relación: qué características específicas tiene?
   Pregunta eliminada por problemas de idioma y comprensión.

4. En qué tipo de situaciones crees que la gente recurre a sus *guanxi*?
   En todo, todo. (Se piden ejemplos más concretos). Por ejemplo, estás embarazada, vas al hospital y buscas un médico de confianza o quieres adelantar tu cita en el médico. O quieres buscar un médico que sea de fiar y los de mucha fama tienen una lista de espera muy larga. También para cosas legales, papeleos, sacarte el pasaporte, etc. Es para hacer las cosas más rápido o mejor. O si tienes un problema que te tiene que resolver alguien con cargo oficial, buscas a alguien.

5. ¿Qué tipo de personas son las *guanxi*? ¿Vale cualquier persona para ser una *guanxi* o tiene que cumplir alguna característica específica?
   Normalmente buscas a gente cercana como amigos, etc. y a través de ellos buscas a otra gente. A través de amigos, familiares. *Guanxi* es la gente a la que tienes acceso aunque sea a través de otra gente.

6. ¿Crees que utilizar las *guanxi* es una práctica habitual en China? ¿Con qué frecuencia dirías tú que la gente recurre a ellos?
   Sí. En China *guanxi* se necesita mucho. La gente lo usa cuando lo necesita, para cosas urgentes o importantes. Sino no vas a buscar a la persona cada dos por tres. Pero es muy importante tener *guanxi* para las cosas urgentes. Aunque los chinos tienen más ese concepto de ayudar. Los españoles lo tienen menos con amigos de amigos; quizás dirían "que se espere". Los chinos están más unidos, se ayudan más.

7. ¿Consideras la existencia de las *guanxi* como algo positivo o negativo? ¿Por qué?
   Positivo. Porque si no tienes *guanxi* no puedes hacer nada. Porque si necesitas algo urgente y si las tienes lo puedes hacer enseguida. En ese sentido es positivo. Pero si no tienes *guanxi* es negativo porque justo te puede hacer falta y no tienes.

Para tener una buena relación de *guanxi*, tiene que ser mutuo: Yo te ayudo, pero cuando yo te necesito tú también me ayudas.

Depende de cómo lo mires (lo de ser positivo o negativo). Si la persona no busca beneficio, es ayuda y es positivo. Si busca beneficio, ya puede ser negativo.

8. ¿Me puedes describir una situación concreta en la que alguien que conozcas (un amigo, un familiar) haya utilizado sus *guanxi*?

   A mi hermana se le había caducado el pasaporte, pero no se había dado cuenta y se quería ir a China y tenía ya el vuelo comprado. Necesitaba hacerse un pasaporte nuevo muy rápidamente porque se iba en 3 días. Yo tenía una amiga que me acompañó y me ayudó y se lo pudo hacer en esos 3 días en vez de en una semana que sería lo normal. Tener amigos es muy importante. *Guanxi* es para cosas urgentes, importantes, no es para cualquier cosa.

9. ¿Y tú (tienes *guanxi*?) ¿Y en qué tipo de situaciones utilizas tus *guanxi*?
10. ¿Me puedes describir una situación concreta en la que tú hayas utilizado tus *guanxi* para algo?

    En 2001 fui con mis hijos a China y Hong Kong. Como tengo la nacionalidad española, necesito visado y pedí un visado de doble entrada para poder ir de la República Popular China (RPC), a Hong Kong y luego volver a la RPC. Pero yo no sabía que con ese visado, sólo puedes estar hasta 30 días en la RPC y luego tienes que salir. Yo ya llevaba 45 días en la RPC cuando fui a salir hacia Hong Kong y me dijeron que me había pasado y que tenía que pagar una multa de 8000 yuanes porque éramos tres (mis hijos y yo). Yo dije que no sabía nada de eso, pero daba igual. Entonces llamé a un amigo que es una buena *guanxi* porque es un alto oficial y al final me dejaron salir sin pagar la multa.

11. ¿A quién/es consideras tus guanxi?

    Amigos de amigos… tiene que ser por amigos, tiene que ser bastante directo, tienes que conocer al intermediario directo. Amigos de amigos, amigos de familiares, familiares de amigos, etc. Tienes que conocer bien al intermediario, tampoco es tan amplio el círculo.

12. ¿Con qué frecuencia utilizas tus *guanxi*?

    Ahora no las uso mucho porque llevo muchos años en España. De todas formas tienes que ser algo urgente y muy puntual porque sino la gente se cansa. No puedes acudir cada dos por tres.

13. ¿En qué se diferencia usar tus *guanxi* de "corrupción"?

    Tienen que ver. Las *guanxi* que obtienen beneficio (porque hay *guanxi* sin beneficio que son como una ayuda y eso no provoca corrupción) a largo plazo provocan corrupción. Es una de las causas que la provocan. Si la gente se va acostumbrando a utilizar *guanxi*, luego termina siendo corrupción. Cuando tienes que resolver un problema y usas dinero, eso ya es corrupción. Es una relación de beneficio. Pero si la relación es buena, normal, no hace falta pagar dinero. *Guanxi* puede ser el amigo

muy amigo de tu amigo y eso es *guanxi* y no usas dinero. Pero si usas a una persona que es poco amigo de un no muy amigo tuyo, entonces a lo mejor necesitas dinero o invitarle a algo o regalarle cosas y eso ya puede producir corrupción. Esto lo hacen los altos oficiales mucho.

14. En español tenemos la palabra de conocido, que define una relación concreta con una persona que no es un amigo. ¿Tú cómo definirías *conocido*?
    Una persona que conoces pero que no es muy conocida, no es muy amigo. No es de mucha relación. Un conocido, le conoces. Si es más relación ya sería un amigo. Un conocido es más superficial.

15. ¿En qué se diferencia un *conocido* de un amigo?
    Es diferente. Por ejemplo, en un concierto, en una fiesta o alguien a quien ves muy a menudo (por ejemplo, alguien que viene a comprar mucho a tu tienda), tienes una relación superficial, es un conocido. Con un amigo quedas a tomar algo, te cuentas cosas, te cuentas todo. Es distinto. A un amigo también le conoces de más tiempo.

16. ¿En qué se diferencia usar tus *guanxi* de un "enchufe"? ¿Es lo mismo que corrupción?
    Son parecidos. No es lo mismo porque el enchufe es por ejemplo si es un familiar. Por ejemplo, si ayudas a un amigo de un amigo es una *guanxi* normal. *Guanxi* tiene más el sentido de ayuda. Aunque luego lo piensas y es bastante parecido… Pero enchufe es una palabra negativa, pero *guanxi* no. Si lo ves desde fuera, el enchufe y a veces la *guanxi* es negativo, pero si tú eres el enchufado, es positivo.

17. ¿En qué se diferencian las *guanxi* de las relaciones con *conocidos*?
    Es igual yo creo. Seguramente sea igual. Pero nosotros en España tenemos menos recursos, pero la idea de tener un conocido que te pueda ayudar creo que es lo mismo que *guanxi*. Yo creo que es algo que se hace en todo el mundo. En mayor o menor grado, pero en todo el mundo.

Entrevista al sujeto 9

Datos:
Informante chino: Nacido en Taiwán, viene a España con 9 años.
Fecha: 30/09/2014
Sexo: hombre
Edad: 36
Profesión: Profesor.

Transcripción de la entrevista:

1. ¿Cómo crees que podría definirse una relación de tipo *guanxi*?
   Es a través de conocidos. Es como en español decir "conozco a una persona…", y luego ya podemos ser amigos. También puede ser a través de tus padres por ejemplo. La palabra en sí significa algo que está relacionado. En los años 90 se hacía mucha

burla de las *guanxi* en monólogos. Decían cosas como "cuando vas a tal y tal sitio, ¿qué *guanxi* tienes?" A modo de reírse de esas relaciones.

2. ¿En qué se diferencia una *guanxi* de un amigo?
   Guanxi sería el conocido o la relación. *Guanxi* puede ser amigo o conocido y el amigo siempre te puede dar de manera desinteresada *guanxi*. *Guanxi* puede ser un amigo a secas o puede ser un conocido, por ejemplo, a través de un amigo. Pero a un amigo te costaría pedirle cosas. Tenemos el dicho "hoy por ti, mañana por mí", es decir, hay que devolver los favores y éstos se tienen en cuenta. Esto ocurre con las *guanxi*. La descripción de *guanxi* es una relación que puedes encontrar no necesariamente a través de amigos, sino incluso más. Por ejemplo puedes tener un amigo que tiene un amigo, cuyo padre sería tu *guanxi*. La definición de amigo es que no necesito pedirle nada, no hay interés, nos llevamos simplemente bien y ya está. Por un amigo haces lo que sea. También puedes tener un amigo tipo *guanxi*, pero no sería un amigo completamente. Sería como un conocido. Lo presentas como amigo, pero no tiene el contenido completo de amigo. El amigo es un amigo y ahí se acaba lo de *guanxi*. Y las *guanxi* son conocidos y muchas veces son a través de alguien.

3. ¿Qué tipo de relación se tiene con una *guanxi*? ¿Sabrías definir esa relación: qué características específicas tiene?
   Es como una obligación en el sentido de "hoy por ti, mañana por mí". Una cosa que te pido, mañana la tendré que devolver. Los amigos no son así. *Guanxi* para mí es como si fuese una herramienta, algo con lo que llegar a un fin en caso necesario. También puede ser una ayuda. Sería una herramienta o ayuda. Es una herramienta que te puede ayudar, pero que también conlleva una obligación. Por eso yo muchas veces lo veo como una carga, más que algo positivo como una ayuda. Otra de sus características es que es como una red.

4. En qué tipo de situaciones crees que la gente recurre a sus *guanxi*?
   Cuando se encuentran con un problema. Y luego ya depende del tipo de *guanxi*. Realmente acuden a las *guanxi* cuando no pueden solucionarlo por sus propios medios.

5. ¿Qué tipo de personas son las *guanxi*? ¿Vale cualquier persona para ser una *guanxi* o tiene que cumplir alguna característica específica?
   En realidad cualquier persona puede ser potencialmente una *guanxi*. Pero mientras mejor situado esté, mayor valor tendrá. Una persona situada en un puesto alto, tendrá mayor red y por tanto también más valor. Hay candidatos mejores y peores, pero cualquier persona podría serlo. Igual que cualquier persona potencialmente podría ser tu amigo. Todo depende de cómo vaya la interacción / relación. Puede llegar a ser tu amigo o una *guanxi*. Según. Y luego hay personas que por su situación buscan *guanxi* específicas, pero yo estoy en contra de eso porque es una reciprocidad y no me gusta que la relación acabe en eso. Para mí es muy cansado que me vengan a buscar para algo porque no puedo ser yo mismo. En mi anterior trabajo en una

empresa china sí lo he notado cómo se me acercaba gente según el estatus que tenía. Prefiero la relación de amigos. Ahí lo haces porque sí, no por reciprocidad.

6. ¿Crees que utilizar las *guanxi* es una práctica habitual en China? ¿Con qué frecuencia dirías tú que la gente recurre a ellos?
   La herramienta *guanxi* se usa a nivel mundial, aunque en China en concreto se llama *guanxi*. Estuve trabajando en una empresa que estaba teniendo problemas en China y el proveedor tuvo que tirar de familiares y de la policía local para resolver la situación. Eso es *guanxi*.
   Si tienes mala suerte de que te pasen muchas cosas, las usarás más. Hombre, las ayudas siempre son bien recibidas y la gente las usa. En España sería el "favor", se dicen cosas como "oye, te quería pedir un favor", "oye me puedes echar una mano con esto…" "he oído que tú…", "oye, tú eres amigo de Fulanito…", etc. Aparece mucho. *Guanxi* puede ser a escala mayor o a escala pequeña. Pero al final se ve todos los días. Es como una cadena de favores.

7. ¿Consideras la existencia de las *guanxi* como algo positivo o negativo? ¿Por qué?
   Depende del uso. Es positivo cuando se da un buen uso de ellas. Es algo relativo, pero si el fin último es algo bueno, entonces es positivo. Pero si abusas de las *guanxi*, es un mal uso. Pero todo es relativo y ambiguo porque algo que para mí no es un abuso, para otro puede serlo. Para mí la diferencia básica es el abuso o no. A nivel genérico, porque siempre te puedes encontrar con un problema y entonces si conoces a alguien que te puede ayudar, bien, pero si te quieres aprovechar, es un mal uso y eso es negativo.

8. ¿Me puedes describir una situación concreta en la que alguien que conozcas (un amigo, un familiar) haya utilizado sus *guanxi*?
   En el mundo de los negocios en China se tira mucho de *guanxi*. Pero también aquí en España. Un ejemplo más cercano, por ejemplo mi padre cuando llegó tenía que sacarse el carnet de conducir español porque no le servía el taiwanés. Pero no entendía mucho español y tuvimos que tirar de *guanxi* para que le hicieran el examen teórico oral en vez de escrito y luego ya el examen práctico. Así que también ocurre en España. Mi padre me mata si sabe que he contado esto…

9. ¿Y tú (tienes *guanxi*?) ¿Y en qué tipo de situaciones utilizas tus *guanxi*?
10. ¿Me puedes describir una situación concreta en la que tú hayas utilizado tus *guanxi* para algo?
    Intento no usarlas. Intento usarlas lo menos posible. Sobre todo con gente que conoces pero que no son amigos. La verdad es que no suelo usarlas y hace mucho que no… (Piensa, duda, buscando un ejemplo concreto). ¡Ah, sí! A través de un alumno, le pedí el favor de dejarme unos abonos del Real Madrid para que unos familiares míos que estaban de visita pudiesen ver un partido en el estadio. Eran unos sitios muy buenos y si no es por eso, esas entradas eran imposibles de conseguir. Es algo que no me gusta pedir. Es a pequeña escala, pero en el día a día se ve mucho.

11. ¿A quién/es consideras tus guanxi?

    Gente que puedes conocer a través de terceras personas. Ahora como profesor pues mis compañeros de trabajo, mis alumnos, los proveedores… Genéricamente es gente que conoces directa o indirectamente, pero potencialmente cualquiera podría serlo.

12. ¿Con qué frecuencia utilizas tus *guanxi*?

    Lo menos posible.

13. ¿En qué se diferencia usar tus *guanxi* de "corrupción"?

    La diferencia está en el uso, en el fin. El uso de las *guanxi*… es difícil definirlo…pero más bien es como una ayuda… una especie de ayuda, pero el concepto de corrupción sería más bien el uso de *guanxi* para apropiarte de algo que no te pertenece. Puede ser algo material o no, como por ejemplo poder o un puesto determinado. Lo que sea. Mucha gente sabe que la corrupción está mal, pero la usa. Corrupción es una versión mala de *guanxi*, pero que abarca también más cosas. La corrupción es que ahora tengo que devolver favores y se puede llegar a un mal uso o abuso. Corrupción sería una especie de uso de *guanxi*, pero a una escala que contenga intercambio de poder, de dinero, etc. Pero usar *guanxi* por ejemplo para conseguir unas entradas, sería ayuda o un favor. En política muchas veces han llegado hasta ahí por *guanxi* y una vez ahí se ven obligados a devolver favores y ahí pueden incurrir en corrupción. Se dicen "te he ayudado a llegar hasta aquí y ahora me debes una". Es una cadena de favores y mientras más usas, más debes. *Guanxi*, la palabra, viene de "algo relacionado". La palabra viene de ahí. Depende por tanto de cómo quieras utilizar esa relación. De hecho, ahora en China la corrupción se está castigando bastante porque hay mucha y las *guanxi* se han usado demasiado. Aquí, en España, igual. Los políticos a veces mal usan el *guanxi* que tienen.

14. En español tenemos la palabra de conocido, que define una relación concreta con una persona que no es un amigo. ¿Tú cómo definirías *conocido*?

    Alguien que te suena. Una persona con la que tienes una relación directa o indirectamente. Es como el facebook. Si no, seríamos dos desconocidos.

15. ¿En qué se diferencia un *conocido* de un amigo?

    En el interés. En el sentido de que un conocido siempre puede tener un poco de interés de por medio y un amigo siempre es desinteresado. Es difícil distinguir amigo de conocido…. O conocido también es alguien que has conocido una o dos veces en alguna ocasión has tratado con él. Con un amigo tienes algo más que compartir.

16. ¿En qué se diferencia usar tus *guanxi* de un "enchufe"? ¿Es lo mismo que corrupción?

    La terminología "enchufe" para mí es una manera de decir "usar *guanxi*". E suna forma muy directa de decir "tengo una *guanxi*". Para mí son sinónimos.

17. ¿En qué se diferencian las *guanxi* de las relaciones con *conocidos*?

    Siempre he tenido el concepto de que en España la relación de conocidos conlleva menos *guanxi* que en China, es decir, no hay tanto interés en utilizar a la otra persona.

En España es más bien de “me viene bien”, es más desinteresado. Es la diferencia que yo marcaría. Quitando esta diferencia, la relación es bastante parecida. La manera de presentarla es la misma, pero la relación en sí (en España) es menos interesada. Puedes charlar sin más, pero no tienes ese interés en conocer a otros para algo. Aquí la gente que he ido conociendo, pues te vas conociendo poco a poco y si ves que lo necesitas y puedes, te echas una mano, pero no es querer conocer al otro porque está, por ejemplo, bien colocado. En China la gente busca más, por ejemplo, a la gente bien colocada y la principal causa de esto es la sobrepoblación, el hecho de sobrevivir, la escasez de recursos, que de alguna manera te empuja a ir adelante y la manera más rápida es por enchufe o por *guanxi* y la gente por tanto tiene interés en tener *guanxi*, sobre todo con altos cargos. Aquí, en España, no hay tanta lucha por sobrevivir, la gente convive mejor. Es que la diferencia de población es enorme. Aunque se ha notado en los últimos diez años en España que la población se ha vuelto más estresada e interesada, sobre todo, en Madrid. Se debe a lo mismo: sobrepoblación. Ha crecido mucho la población en España también a base de inmigrantes. Y luego también la crisis, el estrés, la depresión, hace que la gente mire más sus relaciones y además desconfíe más de las personas. Esto te lleva más a escoger a tus conocidos y a que haya mayor matiz de interés de por medio. Así que al final esa diferencia entre China y España se está diluyendo un poco. Es una pena, ya no hay tanta interacción. Cuando llegué a España, aunque también puede ser la edad, pero bueno, veía que con los vecinos, la gente de la calle, podías hablar con ellos, entablar conversación, pero hoy en día la gente va a lo que va y eso te hace seleccionar la gente a la que quieres conocer ya a la que no.

Otra diferencia que se me ocurre entre España y China y los conocidos y las *guanxi*, es que en China es muy importante la posición que ocupas. En el sentido de que los mayores (o los de arriba) tienen obligación de cuidar a los jóvenes (o los de abajo) y, por tanto, de ayudarlos y eso genera *guanxi*. Y los jóvenes deben respetar a los de arriba y mostrárselo. Creo que esto en España a lo mejor antes también era así, pero ahora para nada. Y en China es algo que pervive y que está muy relacionado con la dinámica de las *guanxi*.

Entrevista al sujeto 10

Datos:
Informante español
Fecha: 02/10/2014
Sexo: hombre
Edad: 33
Profesión: Ingeniero con empresa propia

Transcripción de la entrevista:

1. ¿Cómo crees que podría definirse conocido?

   Una persona que o bien conoces por referencias, aunque no le conozcas personalmente, o alguien a quien conoces pero todavía no es amigo. Es un concepto

muy amplio. Con un amigo tienes una relación más profunda, con afinidad entre ambas personas y con un conocido sabes de su existencia pero no has llegado a intimar lo suficiente para ser amigos.

2. ¿En qué se diferencia un conocido de un amigo?
   En el grado de intimidad. Un conocido pasa a ser amigo cuando existe por parte de ambos una afinidad por la cual pasas de una relación meramente cortés y cordial a una relación de interés personal, es decir, de interés por el otro, por sus aspectos más personales. Con afinidad me refiero a que haya nexos de unión entre ambos. Estos nexos pueden ser diversos; pueden ser desde intereses profesionales, pasando por intereses personales, hasta algo tan tonto como cómo huele alguien. Hay un interés, en el sentido de parecerte interesante, del uno por el otro. Esa frontera entre amistad y conocido no es mesurable. Hay un proceso. No hay una frontera claramente definida; no puedes decir un día éste es un conocido y al día siguiente es mi amigo. Es un tanto difuso.

3. ¿Qué tipo de relación se tiene con un conocido? ¿Sabrías definir esa relación: qué características específicas tiene?
   Se rige fundamentalmente por las reglas sociales de la cortesía y aunque sea una persona que no te caiga bien o no tengas interés por ella, mantienes o tratas de mantener un nivel de cordialidad adecuado para el buen entendimiento mutuo.

4. ¿En qué tipo de situaciones crees que la gente recurre a un conocido?
   Cuando deseas que un mensaje tuyo llegue a la mayor cantidad de gente posible. Por ejemplo, para buscar trabajo: tratas de pregonarlo a los cuatro vientos, aprovechando a los conocidos para dar a conocer esa necesidad y disponibilidad tuya. También se puede recurrir cuando tienes una necesidad grande de ayuda…pero bueno, al fin y al cabo es algo parecido o lo mismo. Se trata de hacer llegar tu necesidad a cuanta más gente, mejor. En definitiva, cuando hay una necesidad y quieres buscar ayuda: es un *networking* social / a nivel de persona. Pero también están los conocidos a nivel laboral y ahí está más orientado a la búsqueda de trabajo y/u oportunidades: eso sería *networking* profesional, que tiene un objetivo mucho más claro. En el ámbito profesional la mayoría de gente son conocidos, no amigos.

5. ¿Qué tipo de personas son los conocidos? ¿Vale cualquiera o tiene que cumplir alguna característica específica?
   Cualquiera puede ser tu conocido. Tú no haces nada por haberte conocido. Te viene impuesto, bueno más bien te lo encuentras; no fomentas que haya conocidos. Aunque en determinados casos tú sí buscas hacerte conocido de una determinada persona, aprovechas a tus conocidos para hacerte conocido de un tercero al que previamente no conocías. Pero, en general, te los encuentras. Con un conocido que te cae bien sí haces un esfuerzo pero porque quieres llegar a lo mejor a amistad, pero en general el único requisito es que te lo presenten o que te hablen de él para que tengas conocimiento de su existencia. De aquí podría volver a definir conocido

diciendo que es un ser humano de cuya existencia tienes conocimiento y con quien existe un nexo de unión común.

6. ¿Crees que recurrir a conocidos es una práctica habitual en España? ¿Con qué frecuencia dirías tú que la gente recurre a ellos?
   Sí. En cuanto a la frecuencia… pues cuando se le presenta la necesidad. Yo creo que en España, en comparación con otros países, esa interacción social con los conocidos es muy fuerte.

7. ¿Consideras la existencia de la figura del conocido como algo positivo o negativo? ¿Por qué?
   En general es positivo, pero hay determinadas ocasiones en las que puede ser negativo. Es positivo porque las relaciones humanas siempre tienden a sumar y a aportar algo. Pero puede ser negativo porque puede haber personas con las que no congeniamos en absoluto pero con las que tienes que, por cuestiones de educación social te relacionas aunque no te aporten nada. Pero la mayoría de las veces me parece muy positivo.

8. ¿Me puedes describir una situación concreta en la que alguien que conozcas (un amigo, un familiar) haya recurrido a un conocido?
   El viernes pasado una amiga de una amiga, una conocida mía por tanto, a través de esa amiga en común, me pidió ayuda para encontrar un alojamiento en Berlín para su hija. El beneficiario de la acción, es decir, la hija de la amiga de mi amiga, a quien yo no conocía, se está aprovechando (en sentido positivo) de mis contactos y de mi red social en Berlín y además se ha convertido en mi conocida. Como yo soy un convencido del concepto "cadena de favores", siempre trato de hacer favores porque creo que así cuando yo necesite algo, habrá alguien dispuesto a hacérmelo a mí. No es una reciprocidad de uno a uno, es decir, no es que yo te haga un favor a ti y tú entonces a mí, sino que yo te hago un favor a ti, tú a otro, y así y cuando yo necesite un favor en algún momento, habrá alguien que me lo pueda hacer.

9. ¿Y tú en qué tipo de situaciones recurres a un conocido?
10. ¿Me puedes describir una situación concreta en la que tú hayas recurrido a un conocido?
    Cuando hay una situación que ni yo mismo, ni mi círculo de amigos o familia es capaz de resolver. Por ejemplo, ahora estoy montando mi empresa y por lo tanto estoy recurriendo a amigos y a amigos de amigos, o sea conocidos, y a conocidos de todos los ámbitos posibles para lograr proyectos y para dar a conocer mi proyecto empresarial. Ahora mismo estoy consiguiendo mostrar mi empresa utilizando a contactos y a conocidos que he estado haciendo durante estos años y aprovecho esos conocimientos para difundir y dar credibilidad a mi proyecto empresarial.

11. ¿En qué se diferencia recurrir a un *conocido* de "corrupción"?
    Es que no tiene nada que ver. En la corrupción tú sacas un beneficio personal, mientras que al recurrir a un conocido no necesariamente sacas un beneficio

personal, por ejemplo, económico. ¿Qué es para mí corrupción? Tiene que ver mucho con un aspecto público, de los actores sociales públicos. No necesariamente políticos o funcionarios. Puede ser un director de empresa, que es un actor público en el sentido de que es accesible por diferentes tipos de gente y conocido por otras empresas etc. Si esos actores públicos favorecen a determinadas personas conocidas suyas para obtener un beneficio personal que de otra manera no habrían podido obtener, es decir, pongamos el caso de un director de empresa (por no irme a la política) que tiene a su cargo la adjudicación de determinados proyectos. Yo considero corrupción que esa persona, ese actor público, favoreciera, no sólo eligiera, a un conocido suyo que le compense a él a su vez de alguna manera que puede ser económica pero puede ser de otra, pero existe una compensación. Ese actor público se beneficia de su propia acción a través del beneficiario del favor. No me parece corrupción que ese mismo director de empresa elija a un amigo suyo para un proyecto siempre y cuando no le compense y además la opción de ese conocido sea la mejor dentro de los elementos de juicio disponibles. Y entre esos elementos de juicio entra la confianza. Entre dos personas iguales, eliges a la de más confianza que suele ser a la que mejor conoces. En resumen, la corrupción es cuando existe reciprocidad en el beneficio mutuo.

12. ¿A quién/es consideras tus conocidos?

    Amigos de amigos y… Los que no son amigos pero a los que me une un camino de conocimiento bidireccional. Gente a la que te han presentado…, en definitiva, gente que conoces pero que no eres su amigo. Yo es que conozco a mucha gente. Al final es gente con la que has compartido espacio-tiempo y conversación. Aunque incluso hay conocidos con los que no has compartido espacio-tiempo pero te une un camino bidireccional como con la hija de la amiga de mi amiga que te comentaba antes.

13. ¿Con qué frecuencia recurres a conocidos?

    Poco más bien, creo. Intento solucionar primero mis cosas de manera personal, luego con amigos o familia (según el tema con unos u otros), y luego ya con conocidos de primer grado, luego ya de segundo grado, tercer grado, etc.

14. ¿En qué se diferencia recurrir a un *conocido* de un "enchufe"? ¿Es lo mismo que corrupción?

    Hay muchos niveles de enchufe y todo depende del beneficio que busques con ello. Por ejemplo, es enchufe que conozcas al tío que está en la barra del bar y te saltes una cola de 30 personas para lograr una cerveza. Esto es enchufe y también es recurrir a un conocido, pero no me parece algo malo, imperdonable. ¿Es enchufe conseguir que el padre de una amiga tuya te consiga trabajo en una prestigiosa empresa en la que él trabaja? Sí es enchufe y también es recurrir a un conocido, pero no me parece algo ilícito. Una cosa es sugerir y recomendar dentro de lo aceptable y otra cosa, es tener determinadas actitudes de imposición para ayudar a un conocido a alcanzar una meta que de otra manera no podría conseguir. Eso podría ser enchufe mientras que recurrir a un conocido sería facilitar una meta que tú sí podrías conseguir por ti mismo. Por ejemplo, volviendo al ejemplo de la búsqueda de piso.

Recurrir a un conocido es que yo ayude a esa persona a encontrar un piso en Berlín aunque ella siga buscando por su cuenta y a lo mejor hasta encuentre un piso ella. Enchufe sería que yo le diga a un conocido que le alquile su piso a ella, aunque tenga otros candidatos posibles y válidos para ese piso. Es una manera de favorecer a alguien o de que consiga un objetivo que de otra manera no podría.

¿En qué se diferencian enchufe y corrupción? Se parecen más entre sí, salvo que en el enchufismo no hay un beneficio mutuo del mismo hecho. El beneficio es del enchufado, del peticionario y no del prestatario. Pero estos dos conceptos son más cercanos entre sí que *conocidos* y éstos.

15. ¿Cómo definirías persona simpática?

Yo lo veo como la etimología: Es aquella persona con la que empatizas. Es una persona con la que existen nexos de unión que van más allá de lo meramente cordial y correcto y que te suscita un determinado interés como persona y que, sin esperar nada a cambio, quieres mantener o no te resulta incómodo mantener una relación cordial. Con la que te gusta mantener una relación.

¿Crees que es una característica con la que ha de cumplir un conocido?

Para nada. Un conocido es un conocido y punto. Ojalá todos los conocidos fuesen simpáticos, pero no es una necesidad. Yo tengo conocidos que me caen como el culo.

ANEXO C: Análisis de fiabilidad de la asignación de unidades léxicas en categorías del Estudio 1.

CONOCIDOS

A continuación se presentan una serie de categorías con un título y una frase que las resume, todas ellas acerca de la temática de "los conocidos". Se trata de categorías generales, bajo las cuales se pueden agrupar frases o fragmentos de texto, cuyo significado sea congruente con la categoría.

El ejercicio consiste en clasificar las frases o fragmentos de frase que se encuentran numeradas después de la tabla en la categoría que le corresponda. Para ello escriba el número de la frase o fragmento de frase en la columna "Número de frase o fragmento de frase" junto a la categoría a la que usted considera que pertenece. (Si lo prefiere también puede imprimir este documento y realizar el ejercicio escribiendo a mano).

A cada categoría pertenece un mínimo de una frase o fragmento de frase y un máximo de dos.

¡Muchas gracias por su colaboración!

En VERDE: coincidencia de la frase en la categoría. **Fiabilidad: 100%**

Tabla 1C. Análisis de fiabilidad de la asignación de unidades léxicas para *conocidos.*

Título	Frase resumen	Número de frase o fragmento de frase
Abuso	Tus conocidos pueden abusar de ti.	16, 13
Amigos diferentes a ti	Tus amigos pueden ser muy diferentes a ti	33

Título	Frase resumen	Número de frase o fragmento de frase
Buscar trabajo	Se recurre a los conocidos para buscar trabajo u oportunidades laborales para uno mismo o para gente allegada.	4, 21
Colegios	Se recurre a los conocidos para cuestiones relacionadas con el colegio de los hijos, como entrar en uno determinado o interceder por sus notas	31, 29
Conocer por presentación	Conoces a tus conocidos porque te los ha presentado otra persona	3, 10
Crecer como persona no conseguir cosas	Con un conocido no buscas conseguir cosas, sino crecer como persona.	17
Diferencia con corrupción: acceder a tu derecho	Si recurres a un conocido para acceder a algo a lo que tienes derecho (por ejemplo, ver a un médico) saltándote los pasos estipulados, no es corrupción.	35, 6
Diferencia con Corrupción: Elegir cuando lo merece	No es corrupción si eliges a un conocido entre varios candidatos, siempre y cuando tu conocido se lo merezca	18

Título	Frase resumen	Número de frase o fragmento de frase
Diferencia con Corrupción: Ilegal /Deshonesta	Corrupción y recurrir a tus conocidos se diferencian en que la corrupción es ilegal y/o deshonesta.	40, 26
Diferencia con Corrupción: obtener algo que no te corresponde	Corrupción y recurrir a tus conocidos se diferencian en que la corrupción consiste en obtener algo que no te corresponde.	37, 28
Diferencia con Corrupción: Sin interacción	Corrupción y recurrir a tus conocidos se diferencian en que para la corrupción no necesitas la interacción con otro.	24
Diferencia con Amigo: aceptación	La diferencia entre un amigo y un conocido es que al amigo le aceptas tal como es, aunque no estés de acuerdo en todo.	7
Diferencia con Amigo: Afectividad	La diferencia entre un amigo y un conocido es la afectividad.	11
Económico	La gente recurre a sus conocidos para pedir favores en materia económica	20, 9

Título	Frase resumen	Número de frase o fragmento de frase
Enchufe= corrupción	Enchufe y corrupción son dos conceptos muy similares	2, 23
Habitual recurrir	Es habitual recurrir a los conocidos en España.	41, 14
Importante/ necesario	Tener conocidos es muy importante; se necesitan y estando solo tienes pocas posibilidades.	15, 30
Médicos	Se recurre a los conocidos para acceder a médicos o recursos del ámbito de la salud.	25, 34
No recurre porque no le gusta	Hay personas que no recurren a sus conocidos porque no les gusta o no se sienten cómodos	27, 12
Quien: Conoces pero no amigo	Un conocido es una persona a la que conoces, pero todavía no es tu amigo.	8, 19
Quien: familiares	Los conocidos son tus propios familiares	32

Título	Frase resumen	Número de frase o fragmento de frase
Relación cercana-confianza	Un conocido es alguien con quien tienes cercanía y confianza	5
Saludar y comentar	Cuando ves a un conocido le saludas y comentas cosas con él.	38, 36
Simpatía: Interés como persona	Una persona que te resulta simpática es porque te suscita interés como persona	39
Valoración positiva	Tener conocidos es algo positivo.	1, 22

Frases o fragmentos de frase para incluir en la columna "texto literal"

1. [Los conocidos son algo]Positivo. Ya sólo hablar con la gente es positivo.
2. ¿En qué se diferencian enchufe y corrupción? Se parecen más entre sí,
3. A la mayoría me los han presentado,
4. Ahora mismo estoy consiguiendo mostrar mi empresa utilizando a contactos y a conocidos que he estado haciendo durante estos años y aprovecho esos conocimientos para difundir y dar credibilidad a mi proyecto empresarial.
5. alguien con quien por trato o experiencia tienes cercanía y por tanto confianza
6. buscar una ayuda para obtener lo que te corresponde (enchufe). Por ejemplo, la amiga de mi hija mía puede acceder a un hospital y saltarse la cola para ver a una ginecóloga concreta, eso es enchufe porque ojalá no hubiese lista de espera.

7. Con un amigo, aceptas a la persona tal como es. Le ayudas incluso aunque no estés de acuerdo del todo.
8. en definitiva, gente que conoces pero que no eres su amigo.
9. en materia económica
10. encuentro que puede ser a través de una presentación de otra persona.
11. Entablar una interacción que no sobrepase la barrera de la afectividad que ya te lleva a la amistad.
12. Habrá gente que no le guste y no lo haga.
13. hasta los que enseguida les das la mano y te cogen el brazo. Serían diferentes niveles de abuso.
14. La gente se mueve por conocimientos
15. La lengua española está llena de ello. El decir “no conozco a nadie” denota que no sabes qué hacer o por dónde tirar. Se dice mucho en situaciones concretas en las que no sabes cómo avanzar.
16. Me desviví por ella y lo colocaron, pero luego resultó ser un tío que casi apuñala por la espalda a mi familiar. Yo, cándida de mí, recomendé a su hijo y abusaron de mí. Mi familiar me llegó a decir que a quién había recomendado.
17. No buscas conseguir cosas, sino crecer como persona. Es muy distinto.
18. No me parece corrupción que ese mismo director de empresa elija a un amigo suyo para un proyecto siempre y cuando no le compense y además la opción de ese conocido sea la mejor dentro de los elementos de juicio disponibles. Y entre esos elementos de juicio entra la confianza. Entre dos personas iguales, eliges a la de más confianza que suele ser a la que mejor conoces.
19. o alguien a quien conoces pero todavía no es amigo.
20. Otras cosas son pedir dinero para establecerse, para abrir un negocio,
21. para mover un CV en una empresa…
22. pero en relación con el mundo te mejora conocer a otros. El ser social exige que conozcas a otros, te relaciones, aprendas, etc.
23. Pero estos dos conceptos [enchufe y corrupción] son más cercanos entre sí que conocidos y éstos.
24. Pero para corrupción no necesariamente necesitas la interacción con un conocido.
25. Por ejemplo, en un hospital para una prueba médica,
26. Por ejemplo, prevaricación: usar tu posición o la del conocido, como el poder político, por ejemplo. Se diferencia en la línea que traspasas.
27. porque te sientes que no estás poniendo en un compromiso al conocido, sino al intermediario, a tu amigo o familiar.

28. que de otra manera no habrían podido obtener,
29. que unas hijas de una conocida pudiesen entrar a un colegio.
30. Sin conocidos estás muy solo.
31. Sobre todo cuando quieres meter a un hijo en un colegio privado o concertado.
32. También los grupos familiares te aportan conocidos. Tengo la sensación de que ahora conozco más a mis hermanos que antes y valoramos más los lazos actuales.
33. Tus amigos pueden ser muy diferentes a ti, no necesitan ser fotocopias.
34. una conocida mía hace poco, delante de mí, le pidió a otra conocida que si le podía conseguir unas cosas de la farmacia de una base militar. Era un aparato de la farmacia, que a ver si se lo podía sacar por mediación de su marido.
35. Utilizar a un conocido para acceder a lo que tienes derecho, como saltarte la lista de espera en un hospital cuando no debería existir tal lista de espera porque es una mala gestión. Eso no es corrupción.
36. y ahora me saludo con ellos…
37. y buscarla para obtener lo que no te corresponde (corrupción). Por ejemplo, si esa ginecóloga en cuestión le da un ecógrafo del hospital para que se lo lleve a su casa y se haga ecografías con sus amigas, eso va más allá.
38. y que siempre que la ves, saludas, comentas…
39. y que te suscita un determinado interés como persona [la persona simpática]
40. Yo lo de corrupción lo uno siempre con que estás saliendo de un marco legal.
41. Yo pienso que sí [es habitual]. Si tenemos la posibilidad de tener a una persona conocida que te puede hacer un favor, pues lo haces. Es lo normal acudir a un conocido. No sé si lo habitual, pero sí lo más normal. Es lo que hago yo también.

GUANXI

A continuación se presentan una serie de categorías con un título y una frase que las resume. Todas ellas se engloban bajo la temática de las "guanxi" un concepto chino, cuyo significado se asemeja al de "los conocidos". Por tanto, si lee "tener guanxi", podría traducirse por "tener conocidos". Las mencionadas categorías son categorías generales, bajo las cuales se pueden agrupar frases o fragmentos de texto, cuyo significado sea congruente con la categoría.

El ejercicio consiste en clasificar las frases o fragmentos de frase que se encuentran numeradas después de la tabla en la categoría que le corresponda. Para ello escriba el número de la frase o fragmento de frase en la columna "Número de frase o fragmento de frase" junto a la categoría a la que usted considera que pertenece. (Si lo prefiere también puede imprimir este documento y realizar el ejercicio escribiendo a mano).

A cada categoría pertenece un mínimo de una frase o fragmento de frase y un máximo de dos.

¡Muchas gracias por su colaboración!

COMPROBACIÓN: En VERDE: coincidencia de la frase en la categoría. En ROJO: asignaciones diferentes. **Fiabilidad: 93,2%** (error en 3 asignaciones de 44)

Tabla 2C. Análisis de fiabilidad de la asignación de unidades léxicas para *guanxi.*

Título	Frase resumen	Número de frase o fragmento de frase
Altas esferas	Las guanxi son especialmente importantes y se usan más si te mueves en las altas esferas (económicas, políticas, empresariales…).	17, 11
Aunque tengas, no pides	Aunque tengas guanxi, no necesariamente les pides favores o enchufe	37, 19

Título	Frase resumen	Número de frase o fragmento de frase
Beneficio futuro, por si acaso	La gente establece y mantiene relación de guanxi con muchas personas que le presentan o a las que se autopresenta, no necesariamente con idea de conseguir algo concreto, sino por cultivar una relación que podría traer beneficios futuros.	8, 21
Beneficio mutuo	Guanxi es una relación de beneficio mutuo: hay un intercambio de favores recíproco.	9, falta 40
Dif Corrupción: Cantidad	La diferencia entre corrupción y guanxi es la cantidad: a las guanxi las invitas y les haces regalos, pero sin pasarte de un límite.	5, 31
Dif Corrupción: Es distinto	Corrupción y guanxi son dos cosas distintas	15, 41
Dif Enchufe: negativo	La diferencia entre guanxi y enchufe es que el enchufe se considera algo negativo y las guanxi no.	13, 33
Dif Enchufe-Corrupción: nivel	El enchufe se utiliza en un nivel más bajo que la corrupción: es para buscar trabajo, hacer favores, etc. Son cosas más cotidianas.	10, 32
Dif. Amigo: haces cosas por él	Por un amigo haces cualquier cosa.	38

Título	Frase resumen	Número de frase o fragmento de frase
Emigrar	A través de tus guanxi puedes lograr emigrar a otro país	42
Guanxi con beneficio= corrupción	Las guanxi que obtienen beneficio a largo plazo provocan corrupción.	23
Importante/ necesario	Tener guanxi es muy importante; se necesitan y estando solo tienes pocas posibilidades.	39, 34
Llamar amigo aunq no	A una guanxi se la llama "amigo", aunque en realidad no lo es.	25, 7
Origen cultural-histórico	Las guanxi tienen un origen cultural e histórico: en una sociedad jerárquica y no democrática los de arriba tienen obligación de cuidar a los de abajo y éstos por su parte han de respetarlos y acatar sus órdenes sin oposición.	28, 30
Poder	Interesa tener guanxi con personas que tienen poder político, económico o con la administración pública porque te abren puertas.	Sobra 40 (beneficio mutuo), 26, falta 43
Poder y guanxi: conseguir cosas	Puedes conseguir cosas o privilegios bien por tener poder o bien por tener guanxi.	18, sobra 43 (Poder)

Título	Frase resumen	Número de frase o fragmento de frase
Quien: familiares	Las guanxi son tus propios familiares	2, 3
Red	Las guanxi son como una red de relaciones y formando parte de ella amplías tus posibilidades.	27, 14
Relación social	Guanxi es una relación social, tener relación personal con alguien.	1, 20
Universal	Utilizar las guanxi es algo universal que se hace en todo el mundo.	12, 6
Usar en momentos concretos	Utilizo mis guanxi en momentos concretos o con personas determinadas.	36, 44
Usar poco	Utilizo poco mis guanxi.	4, 22
Valoración negativa: abuso	La frontera en si el uso de las guanxi es negativo o positivo es el abuso. Si se quiere uno aprovechar de ellas, es algo negativo.	29, 35

Título	Frase resumen	Número de frase o fragmento de frase
Valoración negativa: reafirmar poder	Lo negativo de las guanxi es que reafirman a los poderosos, es decir, que los que tienen una posición de poder permanecen en ella.	24
Valoración positiva: reciprocidad	Las guanxi son positivas porque son redes de reciprocidad.	16

Frases o fragmentos de frase para incluir en la columna "texto literal"

1. [Guanxi sería] la relación.
2. [Las guanxi son tus] familiares
3. [Una guanxi es una] relación familiar…
4. Ahora no las uso mucho
5. Amplias cantidades de dinero [es lo que diferencia a la corrupción de las guanxi]
6. Aparece mucho [en todo el mundo].
7. aunque los chinos les llamen [a las guanxi] pengyou =amigo
8. conoces por ejemplo a un dueño de un restaurante y quieres relacionarte con él,
9. El que tiene más poder, también se beneficia de la relación porque es una relación de beneficio mutuo
10. En cuanto a la diferencia entre enchufe y corrupción: Uno piensa que puede tener un enchufe para conseguir un trabajo etc.
11. En cuanto a la frecuencia [del uso de guanxi], depende del lugar [nivel] en el que tú estés.
12. En España ocurre igual que en China,
13. Enchufe es un poco negativo,
14. Es como networking. Tenemos que estar en una red,

15. Es diferente. [corrupción y guanxi]
16. Es positivo porque son redes de reciprocidad.
17. Especialmente en lo alto de la pirámide sin guanxi no haces nada. Al mismo nivel a lo mejor sí puedes.
18. Esta persona de la que hablo consigue cosas que yo ya no sé si es porque tiene guanxi o poder (tanto poder económico porque tiene dinero, como por ser de una familia conocida en la zona).
19. Fue gente que no me pidió cosas muy directas.
20. Guanxi no tiene un significado especial, simplemente significa relación.
21. He tenido situaciones que me pasaron a mí, que les interesaba usar guanxi conmigo (yo como guanxi).
22. Intento no usarlas. Intento usarlas lo menos posible.
23. Las guanxi que obtienen beneficio a largo plazo provocan corrupción.
24. Lo negativo es que siempre son los mismos. Los que ya están en posición de poder siguen en esa posición. Las guanxi reafirman a los poderosos.
25. Lo presentas como amigo, pero no tiene el contenido completo de amigo.
26. mantenemos el contacto con ellos (con gente de la administración pública)
27. Otra de sus características es que es como una red.
28. Otra diferencia que se me ocurre entre España y China y los conocidos y las guanxi, es que en China es muy importante la posición que ocupas. En el sentido de que los mayores (o los de arriba) tienen obligación de cuidar a los jóvenes (o los de abajo) y, por tanto, de ayudarlos y eso genera guanxi.
29. Para mí la diferencia básica [de si las guanxi son positivas o negativas] es el abuso o no.
30. Pero aquí en Europa hay democracia y hay un acuerdo de cómo se hacen las cosas. Y esto está relacionado con la burocracia.
31. Pero en las guanxi no tienes que pasarte: invitas y tal pero no más. Corrupción implica más cantidad.
32. Pero en otros ámbitos la utilización de redes para conseguir por ejemplo un trabajo [enchufe], no lo entendería como corrupción.
33. Pero enchufe es una palabra negativa, pero guanxi no.
34. Pero es muy importante tener guanxi para las cosas urgentes.
35. Pero si abusas de las guanxi, es un mal uso.
36. Por concretar la frecuencia [con la que uso mis guanxi]… cada tres meses más o menos hay una reunión o algo y voy.

37. Por ejemplo, recuerdo a una familia donde él era un alto cargo en una asociación de comercio, que me acompañó mucho. Tenía un hijo que vivía en Barcelona y yo entré en contacto con el hijo al volver a España por la relación de amistad, pero nunca me pidieron nada más. A veces ni siquiera te piden cosas,

38. Por un amigo haces lo que sea.

39. Porque si no tienes guanxi no puedes hacer nada.

40. porque son los que también pueden ofrecer algo a cambio en esa relación de beneficio mutuo. (beneficio mutuo)

41. Sí se diferencian. [corrupción y guanxi]

42. Todos los chinos de España son de dos pueblos.

43. Y son relaciones con personas que tienen algún tipo de poder o influencia. (Poder)

44. Yo he usado guanxi en algunos momentos.

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

ANEXO D: Características constitutivas encontradas para *conocidos* y *guanxi* en el Estudio 1.

Tabla 1D. Características constitutivas de *conocidos* encontradas en el Estudio 1.

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
Relación superficial vs amigo intimidad	25	S1(10) S2(7) S3(1) S5(3) S10(4)	Con los conocidos la relación es superficial, conoces sólo unos mínimos del otro, a diferencia de una relación de amistad en la que hay más confianza y llegas a intimar más.	1. Con los conocidos no hay intimidad, confidencia. (S1) 2. De un amigo conoces lo que le alegra, lo que le hace sufrir, los altibajos de la vida… Los amigos los utilizas para contar el sufrimiento, las penas, porque necesitas una persona que te escuche. (S1) 3. Forman parte un poco de tu familia porque hay un grado de familiaridad enorme. (S1) 4. es una relación más superficial. (S1) 5. es una relación superficial. (S1) 6. Te cuentas unos mínimos evidentes como por ejemplo, a qué se dedica, qué actividades de ocio realiza etc. (S1) 7. Conoces los mínimos de esa persona. (S1) 8. Sabes lo mínimo de ellos (S1) 9. un vecino al que conoces de “buenos días, ¿qué tal sus hijos?” etc, (S1) 10. No se preocupa de tus problemas, no conoce tu vida, tu problemática vital, ni como piensas en cuestiones de religión o ideología. (S1) 11. Con una amiga tienes más confianza, le cuento más cosas, le puedo contar cosas de mi vida, puedo salir con ella… Con un conocido no tienes confianza. La diferencia básica es el nivel de confianza. Hay cosas que no le puedes contar a un conocido pero a un amigo sí. (S2) 12. Luego ya tener amistad son palabras mayores porque ahí te cuentas todo. (S2) 13. Es una relación [cordial], pero superficial. (S2) 14. Una persona con la que tampoco tienes mucha relación. (S2) 15. no sabes casi nada de él. Un conocido es más de “hola y adiós”. (S2) 16. No sé mucho de esa persona. A lo mejor conozco dónde vive, cómo se llama, quién es su familia… No la conozco muy bien y sé cosas puntuales de ella. (S2)	4 S4(3) S7(1)

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
(Cont.) Relación superficial vs amigo intimidad	25	S1(10) S2(7) S3(1) S5(3) S10(4)	Con los conocidos la relación es superficial, conoces sólo unos mínimos del otro, a diferencia de una relación de amistad en la que hay más confianza y llegas a intimar más.	17. Por ejemplo esta mañana he visto a una conocida que se murió hace poco su marido y le pregunté qué tal estaba ella, su suegra etc. No es una conversación profunda, pero te interesas por las cuestiones básicas del otro. (S2) 18. Un amigo es alguien muy cercano pero un conocido es alguien con quien has interactuado sin intimar tanto (S3) 19. Amigo es una persona con la que no hay reparo en ninguna cosa. La frecuencia (el cuánto te ves) no marca la amistad, es la intimidad: que puedes hablar de todo. (S5) 20, De un amigo nunca desconfías y por eso tienes una mayor intimidad. Con los conocidos es más limitado. (S5) 21. Cuando son temas íntimos (por ejemplo, si te deja la novia, un divorcio, preocupaciones con tus hijos), lo hablas con amigos porque ahí buscas compañía. No tanto consejo o experiencia, sino compañía, el compartir esa situación. (S5) 22. En el grado de intimidad. [se diferencian conocido y amigo] (S10) 23. a una relación de interés personal, es decir, de interés por el otro, por sus aspectos más personales. (S10) 24. y con un conocido sabes de su existencia pero no has llegado a intimar lo suficiente para ser amigos. (S10) 25. Con un amigo tienes una relación más profunda, (S10)	4 S4(3) S7(1)
Aportan visión, ideas, oportunidades	16	S1(1) S2(3) S3(1) S5(10) S10(1)	Los conocidos te pueden aportar otra visión e ideas, enriqueciéndote y creando oportunidades.	1. Y porque combinan entre ellos, porque [los conocidos entre sí] creo que se pueden enriquecer. (S1) 2. Me aporta cosas nuevas, conozco la opinión de otros, puedo cambiar la propia opinión, etc. (S2) 3. Conocer gente siempre es positivo, siempre te enseñan algo, dialogas con ellos y siempre aprendes algo de ellos. (S2) 4. Hablé mucho con ella. A mí me aportó cosas y me lo pasé muy bien. (S2) 5. Todo es más rico, incluso se pueden despertar oportunidades. (S3) 6. Por ejemplo, en el mundo de la política conocí a una persona de quien admiraba sus cualidades y perspectivas. A mí me gustaba hablar de cosas con él. (S5)	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
(Cont.) Aportan visión, ideas, oportunidades	16	S1(1) S2(3) S3(1) S5(10) S10(1)	Los conocidos te pueden aportar otra visión e ideas, enriqueciéndote y creando oportunidades.	7. te puede aportar caminos, (S5) 8. A lo largo de la vida conoces a mucha gente pero los que te quedan de conocidos es porque te han aportado alguna cosa. La diferencia entre un conocido y conocer a gente es esto: que te han aportado algo. (S5) 9. por ejemplo, mi pareja actual es casi 20 años menor que yo y ahora tengo la ocasión de conocer a gente 20 años menor que tiene otra visión lo cual me resulta muy estimulante (S5) 10. Otro ejemplo, el rey Juan Carlos, la agenda del rey denota el valor del conocimiento que abre puertas. Que él conozca a mucha gente, abre puertas. (S5) 11. Por ejemplo, también personas de otro país que te aportan otra visión de las cosas. (S5) 12. Buscas experiencias, visiones, (S5) 13. es un experto en cosas de la vida que tú desconoces. (S5) 14. hitos importantes (gente con experiencia o interesante a la que pides opinión). (S5) 15. y te fías de su criterio, valoras su opinión. (S5) 16. porque las relaciones humanas siempre tienden a sumar y a aportar algo. (S10)	0
Buscar trabajo	16	S1(5) S2(3) S3(2) S5(1) S10(5)	Se recurre a los conocidos para buscar trabajo u oportunidades laborales para uno mismo o para gente allegada.	1. En España tener conocidos es una vía desde la colocación hasta… (S1) 2. busca a través de ellos el enchufe laboral… (S1) 3. en el laboral por supuestísimo. A veces es que parece que hasta no hay alternativa. Conozco por ejemplo a una abogada con buena formación que me pedían que como yo conocía a Fulanito que si la podía recomendar en un bufete. Todo en el mundo laboral es siempre así. De esto tengo muchos ejemplos. (S1) 4. También me han pedido, a través de mí, presentar el CV a alguien. En el mundo laboral, con un familiar que tenía buen puesto, me ha pasado muchísimo. Cuando este familiar estaba en dicho puesto una señora me pidió que colocara a su hijo. (S1) 5. si no conoces a nadie, no puedes ni trabajar. (S1) 6, También para encontrar trabajo. (S2) 7. Una conocida mía es amiga del alcalde de X y ha recurrido a él para ver si la puede meter en el ayuntamiento. Su empresa la quiso trasladar a otra ciudad, pero ella no quiso y se fue. Ha estado	2 S4(1) S6(1)

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
(Cont.) Buscar trabajo	16	S1(5) S2(3) S3(2) S5(1) S10(5)	Se recurre a los conocidos para buscar trabajo u oportunidades laborales para uno mismo o para gente allegada.	cobrando el paro dos años y ahora ha recurrido al alcalde a ver si la puede meter. Pero ellos en realidad son más que conocidos, son amigos… (S2) 8. Para buscar trabajo para mi hija, como he comentado antes. (S2) 9. para mover un CV en una empresa… (S3) 10. Yo esto lo vivo mucho: a través de compañeros de trabajo, el grupo de música, amigos y sus parejas etc., me piden que mueva el CV de sus novias, hermanos etc. (S3) 11. en materia laboral… (S5) 12. Por ejemplo, para buscar trabajo (S10) 13. Pero también están los conocidos a nivel laboral y ahí está más orientado a la búsqueda de trabajo y/u oportunidades: eso sería networking profesional, que tiene un objetivo mucho más claro. (S10) 14. conseguir que el padre de una amiga tuya te consiga trabajo en una prestigiosa empresa en la que él trabaja (S10) 15. Por ejemplo, ahora estoy montando mi empresa y por lo tanto estoy recurriendo a amigos y a amigos de amigos, o sea conocidos, y a conocidos de todos los ámbitos posibles para lograr proyectos y para dar a conocer mi proyecto empresarial. (S10) 16. Ahora mismo estoy consiguiendo mostrar mi empresa utilizando a contactos y a conocidos que he estado haciendo durante estos años y aprovecho esos conocimientos para difundir y dar credibilidad a mi proyecto empresarial. (S10)	2 S4(1) S6(1)
Solucionar, conseguir cosas	12	S1(3) S2(2) S5(2) S10(5)	Se recurre a los conocidos cuando tienes una necesidad concreta, cuando te encuentras con un problema o necesitas ayuda para conseguir o resolver algo.	1. En una situación de necesidad, que te interesa esa situación , cuando necesitas algo de él. (S1) 2. Recurrir a un conocido es buscar tu interés, a ver si alguien resuelve lo que necesitas.(S1) 3. Si no hay la necesidad, no recurro. La frecuencia viene dada por la situación. Si por ejemplo necesito un dermatólogo, pues recurro a ellos. (S1) 4. Para temas puntuales, cuando hay algo concreto que necesitas, buscas una persona a ver si te puede echar una mano. (S2) 5. Lo hago cuando tengo algún problema que considero más gordo y si puedo pedir ayuda, la pido, además perfectamente, no se me caen los anillos, no me da vergüenza. (S2)	18 S4(1) S6(5) S7(7) S8(1) S9(4)

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
(Cont.) Solucionar, conseguir cosas	12	S1(3) S2(2) S5(2) S10(5)	Se recurre a los conocidos cuando tienes una necesidad concreta, cuando te encuentras con un problema o necesitas ayuda para conseguir o resolver algo.	6. En situaciones concretas. Son cosas puntuales. (S5) 7. Si yo le pido algo a otro es porque no tengo la posibilidad de hacerlo yo. Imagínate que le pido a otro médico que opere a un familiar. Cuando pides algo es porque no lo tienes a tu disposición (S5) 8. También se puede recurrir cuando tienes una necesidad grande de ayuda…pero bueno, al fin y al cabo es algo parecido o lo mismo. (S10) 9. En definitiva, cuando hay una necesidad y quieres buscar ayuda: es un networking social / a nivel de persona. (S10) 10. En cuanto a la frecuencia… pues cuando se le presenta la necesidad. (S10) 11. Cuando hay una situación que ni yo mismo, ni mi círculo de amigos o familia es capaz de resolver. (S10) 12. Intento solucionar primero mis cosas de manera personal, luego con amigos o familia (según el tema con unos u otros), y luego ya con conocidos de primer grado, luego ya de segundo grado, tercer grado, etc. (S10)	18 S4(1) S6(5) S7(7) S8(1) S9(4)
Médicos	11	S1(3) S2(1) S3(7)	Se recurre a los conocidos para acceder a médicos o recursos del ámbito de la salud.	1. También soy dada a preguntar a mis conocidos quién es el mejor médico en una especialidad. Porque es algo que me preocupa y siempre me he dejado asesorar porque te da mucha seguridad. En el campo de la medicina siempre trato de buscar a través de mis conocidos cosas. (S1) 2. por ejemplo, un médico que te puede recibir antes, etc (S1) 3. En el mundo médico muchísimo. Mucha gente busca la vía de que le reciba un médico antes que a otros. (S1) 4. una conocida mía hace poco, delante de mí, le pidió a otra conocida que si le podía conseguir unas cosas de la farmacia de una base militar. Era un aparato de la farmacia, que a ver si se lo podía sacar por mediación de su marido. (S2) 5. Yo sólo he tirado de conocidos para temas de salud y con mi familia.Por ejemplo, con mi madre. Una persona del trabajo era íntima del doctor XX y no me tembló el pulso en pedirle que interviniese por mí para conseguir una cita con él para mi madre. (S3) 6. Por temas de salud (S3)	3 S6(1) S8(2)

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
(Cont.) Médicos	11	S1(3) S2(1) S3(7)	Se recurre a los conocidos para acceder a médicos o recursos del ámbito de la salud.	7. Lo he hecho para temas de salud (S3) 8. como la salud. (S3) 9. Para temas como salud, como ya he comentado… (S3) 10. Por ejemplo, en un hospital para una prueba médica, (S3) 11. Esta misma persona tenía un problema de espalda y como un familiar mío es fisio, recurrió a mí para que le tratase. La relación de conocidos en este caso sería con mi familiar porque para mí es un amigo. (S3)	
Cualquiera puede serlo, conocer por casualidad	10	S1(3) S2(1) S3(2) S5(1) S10(3)	Cualquier persona puede ser tu conocido, basta con que se haya producido un encuentro, una interacción con él.	1. Un conocido para ser conocido simplemente tiene que haberse producido un encuentro (S1) 2. Las vías de conocimiento no importan; me lo he podido tropezar en un balneario o en el vecindario. (S1) 3. encuentro que puede ser espontáneo (S1) 4. pero también he iniciado yo relaciones. Por ejemplo, en la consulta del médico me pongo a hablar con una señora y ahora me saludo con ella, o en la boda como te comentaba. (S2) 5. Cualquier persona puede ser un conocido; tiene el potencial. Pero las condiciones para que sea tu conocido es, valga la redundancia, que lo conozcas (S3) 6. Porque la condición de conocido te la da el hecho de que haya interactuado contigo (S3) 7. Vale cualquiera y en cualquier circunstancia. Es un concepto difícil de estructurar… Luego valoras más a unos que a otros, pero cualquiera podría ser tu conocido. (S5) 8. Te viene impuesto, bueno más bien te lo encuentras; (S10) 9. Pero, en general, te los encuentras. (S10) 10. Cualquiera puede ser tu conocido. (S10)	3 S9(3)

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
Evolución a amistad	10	S1(7) S3(1) S10(2)	Un conocido puede llegar a convertirse en tu amigo.	1. Si se cumple esto, puede que esa relación de conocidos pase a ser de amistad. (S1) 2. La amistad probablemente empieza en conocimiento y algunos evolucionan a amistad mientras que otros se quedan en conocidos. (S1) 3. Normalmente los conocidos evolucionan, otros se estancan y otras relaciones mueren. Lo más positivo de un conocido es que la relación está viva y puede llegar a evolucionar a amistad. Sin embargo, si en su evolución ves cosas negativas en un conocido, te acabas distanciando. (S1) 4. Y a partir de ahí puede llegar a ser más o menos. (S1) 5. Algunos hasta se han convertido en amigos. (S1) 6. El amigo puede haber empezado por ser un conocido, (S1) 7. Si es afín a ti, además puede llegar a más ese conocimiento. Si hay simpatías mutuas, empatía, puede llegar a ser tu amigo. (S1) 8. que podría incluso llegar a amistad. (S3) 9. Un conocido pasa a ser amigo cuando existe por parte de ambos una afinidad por la cual (S10) 10. pero porque quieres llegar a lo mejor a amistad, (S10)	5 S4(2) S7(1) S9(2)
Tenemos muchos	10	S1(3) S2(4) S3(1) S5(1) S10(1)	Tengo muchos conocidos	1. Creo que en el mundo tenemos una red amplia de conocidos. (S1) 2. Es todo una cadena de conocidos que acaba desembocando en múltiples relaciones. (S1) 3. Conocidos tienes muchos (S1) 4. Yo voy dejando conocidos por todas partes (S2) 5. Tengo muchos conocidos. (S2) 6. Conocidos tengo muchos y de todo tipo. (S2) 7. Muchas veces voy por ahí y saludo a mucha gente y me dice mi marido: “Uy a cuánta gente conoces”… Yo hablo con cualquiera. (S2) 8. Interactúo con conocidos en muchos ámbitos (profesional, fútbol, etc.) (S3) 9. y tengo muchos conocidos. (S5) 10. Yo es que conozco a mucha gente. (S10)	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
Valoración positiva	10	S1(2) S2(1) S3(2) S5(2) S10(3)	Tener conocidos es algo positivo.	1. Positivo. (S1) 2. Yo creo que tener conocidos es algo bueno. (S1) 3. Positivo. Ya sólo hablar con la gente es positivo. (S2) 4. Positivo. (S3) 5. tener muchas interacciones es positivo siempre. (S3) 6. Positivo. (S5) 7. pero en relación con el mundo te mejora conocer a otros. El ser social exige que conozcas a otros, te relaciones, aprendas, etc. (S5) 8. En general es positivo, (S10) 9. Es positivo (S10) 10. Pero la mayoría de las veces me parece muy positivo. (S10)	2 S7(1) S8(1)
Enchufe= Conocido	8	S1(1) S2(2) S3(1) S5(2) S10(2)	Recurrir a un conocido y buscar un "enchufe" pueden considerarse lo mismo.	1. Me han pedido “enchufes” por ejemplo, que unas hijas de una conocida pudiesen entrar a un colegio. Esto es un enchufe y además esa persona usó esta palabra. Era una relación de conocidas, no éramos amigas. (S1) 2. Por ejemplo, yo el otro día acudí a una conocida que trabaja en cosas relacionadas con la formación que tiene de mi hija y fui a recomendar a mi hija. Ahí estaba buscando un enchufe. Para mí ahí es lo mismo. (S2) 3. Pero cuando vas a pedirle un favor de este tipo sí puede ser lo mismo que un “enchufe”. (S2) 4. Es decir, tú puedes recurrir a un conocido para buscar un enchufe, (S3) 5. El enchufe se hace mucho y el recurrir a un conocido es muy parecido. (S5) 6. Enchufe y recurrir a un conocido son equivalentes (S5) 7. Por ejemplo, es enchufe que conozcas al tío que está en la barra del bar y te saltes una cola de 30 personas para lograr una cerveza. Esto es enchufe y también es recurrir a un conocido, (S10) 8, ¿Es enchufe conseguir que el padre de una amiga tuya te consiga trabajo en una prestigiosa empresa en la que él trabaja? Sí es enchufe y también es recurrir a un conocido, (S10)	7 S4(1) S6(1) S7(1) S8(2) S9(2) 7 S4(1) S6(1) S7(1) S8(2) S9(2)

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
Quien: Actividades comunes	8	S1(2) S3(2) S5(3) S10(1)	Los conocidos son personas con las que coincides reiteradamente como en actividades o grupos comunes (ocio, asociaciones, entorno etc.)	1. A ella la conocí en una reunión de separadas. (S1) 2. El ámbito parroquial: Gente con la que he coincidido en dos parroquias en las que he estado involucrada. (S1) 3. Componentes de otros grupos de música en mi cuidad (S3) 4. Jugadores de las ligas de fútbol de donde estás (S3) 5. Básicamente es la gente con la que has compartido cosas: (S5) 6. lucha política, (S5) 7. A lo largo de tu experiencia vital los grupos que te han marcado. (S5) 8. Al final es gente con la que has compartido espacio-tiempo y conversación. (S10)	0
Quien: Amigos de amigos	8	S1(1) S2(1) S3(3) S10(3)	Los conocidos son los amigos de tus amigos.	1. Amigos de tus amigos: Son personas que te felicitan la Navidad, te saludan, etc. También tus amigos te preguntan si has vuelto a saber de ellos. (S1) 2. amigos de amigos (S2) 3. (por ejemplo, en fiestas de cumpleaños de un amigo, ahí conoces a los otros amigos de tu amigo, los de la universidad, el trabajo, los de su novia etc.) (S3) 4. Amigos de amigos (S3) 5. puede ser el amigo de mi amigo (S3) 6. El viernes pasado una amiga de una amiga, una conocida mía por tanto, (S10) 7. a amigos de amigos, o sea conocidos, (S10) 8. Amigos de amigos y… (S10)	3 S8(3)
Conocer por presentación	7	S1(2) S2(2) S3(1) S10(2)	Conoces a tus conocidos porque te los ha presentado otra persona	1. Las vías de conocimiento no importan; me lo han podido presentar. (S1) 2. encuentro que puede ser a través de una presentación de otra persona. (S1) 3. A la mayoría me los han presentado, (S2) 4. que me han presentado (S2) 5. Porque la condición de conocido te la da el hecho de que le conozcas a través de alguien, etc (S3) 6. pero en general el único requisito es que te lo presenten (S10) 7. Gente a la que te han presentado…, (S10)	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
Dif Corrupción: Ilegal /Deshonesta	7	S1(1) S3(3) S5(3)	Corrupción y recurrir a tus conocidos se diferencian en que la corrupción es ilegal y/o deshonesta.	1. La corrupción está siempre al margen de la honestidad. El fin ya no justifica los medios. Hay algo amoral, ilegal o deshonesto. (S1) 2. Yo lo de corrupción lo uno siempre con que estás saliendo de un marco legal. (S3) 3. Puede ser tráfico de influencias [recurrir a un conocido], pero no te sales del marco legal. A lo mejor logras ser el tercero en vez del quinto. No rompes la ley. (S3) 4. Corrupción es utilizar la acción de un conocido para ejecutar una acción fuera del marco legal. (S3) 5. Es otra cosa. En la corrupción estás forzando la legalidad en tu beneficio. (S5) 6. Por ejemplo, prevaricación: usar tu posición o la del conocido, como el poder político, por ejemplo. Se diferencia en la línea que traspasas. (S5) 7. mientras que lo otro es organizarte premeditadamente para saltarte la norma. (S5)	5 S6(5)
Habitual recurrir	7	S1(2) S2(2) S3(2) S10(1)	Es habitual recurrir a los conocidos en España.	1. Yo calculo que un 20-25% de la sociedad sí lo hace como algo habitual. (S1) 2. La gente se mueve por conocimientos (S1) 3. Yo pienso que sí [es habitual]. Si tenemos la posibilidad de tener a una persona conocida que te puede hacer un favor, pues lo haces. Es lo normal acudir a un conocido. No sé si lo habitual, pero sí lo más normal. Es lo que hago yo también. (S2) 4. si tienes la posibilidad, echas mano, lo haces. (S2) 5. Sí [es habitual] (S3) 6. En España es una práctica habitual, (S3) 7. Sí [es habitual] (S10)	6 S4(1) S6(1) S7(1) S8(1) S9(2)
Negativo, Mala experiencia	7	S1(2) S2(1) S5(1) S10(3)	Hay conocidos con los que tienes malas experiencias, son conocidos en negativo	1. Con los años te vas desengañando. Hay momentos en los que te gusta ayudar a otros, pero también te puedes encontrar estas situaciones. Esto me ha quitado de este tipo de conocidos, por ejemplo, a esa señora no la he vuelto a tratar igual. (S1) 2. También por ejemplo, ocurre en el edificio de viviendas: un vecino al que conoces de “buenos días, ¿qué tal sus hijos?” etc, de repente necesita algo en el edificio y te pide que le apoyes o le votes. Y luego resulta que sale rana para la comunidad y tiene un carácter insoportable. Esos desengaños también me he llevado. (S1)	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
(Cont.) Negativo, Mala experiencia	7	S1(2) S2(1) S5(1) S10(3)	Hay conocidos con los que tienes malas experiencias, son conocidos en negativo	3. Si yo tengo un conocido y sé que bebe, si le veo, me hago la despistada y paso de él. Eso me ocurre con el hermano de una amiga mía, que para mí es un conocido. Me hago la tonta y me cruzo de acera si me lo encuentro porque es muy pesado y ha estado en alcohólicos anónimos. (S2) 4. A mí me torturó un guardia civil en los años 70 y al salir me enteré de quién era y le puse un detective para seguirle… En ese caso, esa persona era un conocido, pero en negativo, para mal. (S5) 5. pero hay determinadas ocasiones en las que puede ser negativo. (S10) 6. Pero puede ser negativo porque puede haber personas con las que no congeniamos en absoluto pero con las que tienes que, por cuestiones de educación social te relacionas aunque no te aporten nada. (S10) 7. Yo tengo conocidos que me caen como el culo. (S10)	0
Aunque tengas no pides	6	S1(1) S2(1) S3(3) S5(1)	Aunque tengas conocidos, no necesariamente les pides favores o enchufe	1. , pero no necesariamente les preguntas nada. (S1) 2. Según para qué… Depende del caso, depende de lo que pidas porque puedes ir a hablar de otras cosas con un conocido. (S2) 3. , pero no recurro a ellos, no les pido favores. (S3) 4. Es que incluso me han ofrecido amigos, el alojarnos en casa de amigos suyos cuando he viajado, pero tampoco he tirado de eso…. (S3) 5. pero no todas las veces que recurres a un conocido es buscar un enchufe. (S3) 6. [No necesariamente les pides algo]Lo que más haces con ellos es charlar, interactuar. Por ejemplo, la última multa de tráfico que me pusieron, estaba hablando con un conocido que es policía y me enteré que si el agente que me puso la multa no llevaba guantes, no me podía multar. Así que puse un recurso a la multa (ya no me acordaba de si el policía en cuestión llevaba los guantes o no, pero por intentarlo… me lo rechazaron por cierto). (S5)	2 S7(2)

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
Objetivo	6	S1(1) S3(4) S10(1)	En una relación con un conocido hay un objetivo; buscas deliberadamente relación con alguien que te conviene, que te puede solucionar algo, a diferencia de la amistad que es espontánea y desinteresada.	1. aunque luego también están los amigos de la infancia que no te acuerdas de cómo se inició la amistad. (S1) 2. Amigo es alguien con el que puedes contactar sin que sea una situación excepcional, alguien que espera tu llamada. (S3) 3. Con un amigo es una situación suficientemente fluida de porqué estás contactando con él. Cuando llamas a un amigo empiezas por "¿cómo estás?" y luego ya le dices porqué le llamas. (S3) 4. Con un amigo no necesitas eso. Esto viene a ser el contexto del que hablaba antes. No necesitas ese link (unión) entre amigos, que es el contexto, la excusa, el contrato. (S3) 5. Siempre tienes que tener como un hilo conductor, como un interlocutor. Puedo tener un conocido por motivos profesionales en una agencia y el motivo es laboral. También [puede ser el amigo de mi amigo] y entre nosotros estaría mi amigo como interlocutor. Con [el frutero de toda la vida] el interlocutor o hilo conductor sería el acto de compra. (S3) 6. Aunque en determinados casos tú sí buscas hacerte conocido de una determinada persona, aprovechas a tus conocidos para hacerte conocido de un tercero al que previamente no conocías. (S10)	20 S4(4) S6(4) S7(2) S8(2) S9(8)
Para mantener: simpatía	6	S1(3) S3(1) S10(2)	Para que una relación con un conocido se mantenga en el tiempo tiene que haber simpatía, algún nexo de unión.	1. Hay grados de conocidos y cuando se mantienen en el tiempo a lo mejor no llegan a ser amigos del todo, pero hay una simpatía general. Si se mantiene en el tiempo es por un sentimiento de simpatía. Si no hay esa simpatía, acabas perdiendo el contacto. Si no, el conocimiento sigue siendo sin más. (S1) 2. Nos reunimos 10 de 400 que éramos porque tenemos más simpatías. (S1) 3. Puedo por ejemplo empezar a charlar con una persona en una piscina y descubres cosas del otro, ves que coincides ideológicamente, si además se acerca a tu estado civil etc., eso puede mantener el conocimiento. (S1) 4. y la segunda condición es entablar una relación lo suficientemente profunda (S3) 5. Con un conocido que te cae bien sí haces un esfuerzo [por mantener la relación] (S10) 6. y con quien existe un nexo de unión común. (S10)	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
Quien: Vecinos barrio	6	S1(2) S2(2) S3(2)	Los conocidos son los vecinos y los comerciantes del barrio	1. Al vecindario: la comunidad de vecinos (S1) 2. y el barrio en sí. Yo soy muy fiel, muy leal y puedo estar yendo al mismo carnicero o bar durante tropecientos años. El frutero etc. a todos ellos les pregunto siempre un poco, que si han madrugado, que qué tal va todo, etc. (S1) 3. Vecinos del edificio: me saludo aquí con un montón de gente. (S2) 4. Vecinos del barrio: me saludo aquí con un montón de gente. (S2) 5. Vecinos del edificio (del barrio no porque no nos relacionamos en el barrio) (S3) 6. el frutero de toda la vida (S3)	0
Usar poco	6	S1(1) S2(2) S3(2) S10(1)	Recurro poco a mis conocidos.	1. En realidad no lo hago demasiado. Prefiero empezar con gente con la que tengo más intimidad y luego ya la vía del conocido. (S1) 2. Poco. (S2) 3. Pero no suelo hacerlo mucho (S2) 4. No me gusta mucho recurrir (S3) 5. Poco. (S3) 6. Poco más bien, creo. (S10)	9 S4(3) S7(1) S8(1) S9(4)
Acceder solución/persona con rapidez	5	S1(1) S3(2) S10(2)	Los conocidos te permiten acceder a una persona, una cosa o una solución con más rapidez o facilidad	1. Se trata de llegar más rápido, sabes que por la vía del conocido puedes llegar más rápidamente a la solución a tu problema. (S1) 2. Pero tú puedes recurrir a un conocido para garantizar que recibes un servicio al que si no te sería muy difícil acceder. (S3) 3. Es que hay tan pocos puentes para llegar a una persona (el conocido) que te sirves de un amigo para llegar a esa persona, pero una vez que llegas vas por el cauce normal. (S3) 4. El beneficiario de la acción,a quien yo no conocía, se está aprovechando (en sentido positivo) de mis contactos y de mi red social en Berlín y además se ha convertido en mi conocida. (S10) 5. que conozcas al tío que está en la barra del bar y te saltes una cola de 30 personas para lograr una cerveza. (S10)	3 S4(1) S6(1) S7(1)

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
Dif Corrupción: Intercambio Beneficios	5	S1(1) S10(4)	Corrupción y recurrir a tus conocidos se diferencian en que la corrupción es un intercambio que implica beneficio personal	1. Es un intercambio con beneficios. (S1) 2. En la corrupción tú sacas un beneficio personal, mientras que al recurrir a un conocido no necesariamente sacas un beneficio personal, por ejemplo, económico. (S10) 3. Si esos actores públicos favorecen a determinadas personas conocidas suyas para obtener un beneficio personal (S10) 4. es decir, pongamos el caso de un director de empresa (por no irme a la política) que tiene a su cargo la adjudicación de determinados proyectos. Yo considero corrupción que esa persona, ese actor público, favoreciera, no sólo eligiera, a un conocido suyo que le compense a él a su vez de alguna manera que puede ser económica pero puede ser de otra, pero existe una compensación. Ese actor público se beneficia de su propia acción a través del beneficiario del favor. (S10) 5. En resumen, la corrupción es cuando existe reciprocidad en el beneficio mutuo. (S10)	2 S8(2)
Importante/ necesario	5	S1(3) S5(2)	Tener conocidos es muy importante; se necesitan y estando sólo tienes pocas posibilidades.	1. Porque todos nos hemos criado en la idea de que hay que tener “amigos (en este caso, conocidos) hasta en el infierno”. Este país se mueve por concomimientos, si no conoces a nadie, no puedes ni trabajar. (S1) 2. Si yo no hubiese tenido conocidos entre los vecinos por ejemplo, no podría haber acudido a ellos en caso de enfermedad. Entonces les podía pedir un vaso de leche o un kilo de limones. (S1) 3. Sin conocidos estás muy solo. (S1) 4. La lengua española está llena de ello. El decir “no conozco a nadie” denota que no sabes qué hacer o por dónde tirar. Se dice mucho en situaciones concretas en las que no sabes cómo avanzar. (S5) 5. Otra vez me viene a la cabeza la gente que te dice “pero no conozco a nadie”… un conocido no es un seguro, pero sí una esperanza de posibilidad. (S5)	9 S6(2) S8(7)

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
Pedir consejo, opinión, info	5	S1(1) S3(1) S5(3)	Se recurre a los conocidos para buscar información, consejo u opinión.	1. La necesidad a veces también es informativa, necesitas saber algo. 2. pero también para buscar información por ejemplo. 3. también pedir un consejo: por ejemplo sobre un embarazo no deseado, sobre una malformación, etc. 4. Por ejemplo, el año pasado una de mis hijas me dice que quiere ser diplomática y voy a hablar con un conocido mío que es embajador y le pido consejo. 5. También usas al conocido para buscar opiniones, ideas, compartir experiencias.	0
Quien: Entorno laboral	5	S1(1) S3(2) S5(1) S10(1)	Los conocidos son personas de tu entorno de trabajo.	1. Puesto de trabajo: es otra fuente enorme de conocidos. Quedo a comer por ejemplo con ex-compañeros, que algunos son más y otros menos amigos. Nos llamamos los compis. (S1) 2. Entre compañeros de trabajo…hay algunos que son conocidos y otros que son amigos (S3) 3. Agencias que dan servicio a tu empresa (S3) 4. trabajo, (S5) 5. En el ámbito profesional la mayoría de gente son conocidos, no amigos. (S10)	2 S6(1) S9(1)
Unos recurren mucho y otros poco	5	S1(1) S3(3) S5(1)	Hay personas que recurren mucho a sus conocidos y otras muy poco.	1. Dependerá de la persona. Por tanto es algo muy variable. (S1) 2. En cuanto a la frecuencia: depende del perfil de la persona. (S3) 3. Y hay personas que no tienen ninguna traba. En España es una práctica habitual, pero luego el grado depende mucho de cada persona. (S3) 4. Pero sí hay gente que lo hace para todo (S3) 5. No sé si es algo español o generacional. Depende de las circunstancias. (S5)	0
Colegios	4	S1(1) S2(2) S5(1)	Se recurre a los conocidos para cuestiones relacionadas con el colegio de los hijos, como entrar en uno determinado o	1. que unas hijas de una conocida pudiesen entrar a un colegio. (S1) 2. Sobre todo cuando quieres meter a un hijo en un colegio privado o concertado. (S2) 3. Para meter a mi hijo en un colegio porque el cura [era amigo de mi hermana, para mí conocido,] y por eso pudo entrar al colegio. Yo llamé a mi hermana para que llamase al cura. Ella me puso en contacto con él y ya hablé yo directamente con el cura. (S2) 4. Cuando mi hijo estaba en COU tuvo una crisis adolescente grande y suspendió cuatro asignaturas y tenía que repetir curso completo, mientras que si hubiese suspendido tres, sólo tenía que repetir esas tres asignaturas. Yo conocía al director del instituto por otras circunstancias	2 S6(2)

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
			interceder por sus notas	y acudí a él. Él no podía intervenir, pero me facilitó el ir a hablar con el consejo escolar y el claustro de profesores. Yo les expuse mi caso y al final le aprobaron una asignatura y así sólo tuvo que repetir las asignaturas concretas y no el curso. Si no hubiese sido un desastre…se hubiese perdido del todo… (S5)	
Conseguir buen precio	4	S2(2) S3(2)	Se recurre a los conocidos para conseguir descuentos o un buen precio	1. Por ejemplo, fui a un hotel en X y dejé ahí al dueño como conocido y le recomendé el sitio luego a mi hijo que fue también ahí de vacaciones y le hizo un descuento. (S2) 2. Cuando mi marido tuvo un absceso en el culo y sus inyecciones eran muy caras, recurrí a una conocida que me consiguió unas recetas con las que me salía más barato. (S2) 3. desde conseguir vino barato, por ejemplo, en el trabajo, el hermano de uno trabaja en una bodega y hay gente que le pide vino más barato. Pues desde eso hasta lo que sea. (S3) 4. Hay una persona de mi trabajo que está organizando su boda y quiere tenerla a su gusto. Para la comida, se enteró de que el hermano de otro del trabajo (conocido, no amigo) trabajaba en XX y así consiguió buena comida a buen precio. (S3)	0
Me gusta ampliar red	4	S1(1) S2(2) S5(1)	Me gusta conocer gente y ampliar mi red de conocidos.	1. También trato de que mis amigos sean conocidos de mis amigos. Porque sé que ayuda, socializar es bueno. Me gusta ampliar la red. Creo que es sano y contribuye a la felicidad. (S1) 2. Las personas encerradas en sí mismas no lo hacen, pero a mí me gusta conocer a gente. (S2) 3. pero a mí me gusta tener conocidos. (S2) 4. Me gusta estar con gente, no soy un individualista, aunque valoro también mucho la vida privada. (S5)	0
Quien: Amigos familiares	4	S2(2) S3(1) S5(1)	Los conocidos son amigos de mis familiares.	1. Amigos de mis primas, (S2) 2. era amigo de mi hermana, para mí conocido, (S2) 3. Amigos de familiares (S3) 4. Los familiares a su vez son otra expansión porque te aportan otros círculos. (S5)	1 S8

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
Relación indirecta, no conocer en persona	4	S10(4)	A un conocido lo conoces a través de una tercera persona, pudiendo ser que ni siquiera lo hayas visto personalmente.	1. Una persona que o bien conoces por referencias, aunque no le conozcas personalmente, (S10) 2. o que te hablen de él para que tengas conocimiento de su existencia. (S10) 3. De aquí podría volver a definir conocido diciendo que es un ser humano de cuya existencia tienes conocimiento (S10) 4. Aunque incluso hay conocidos con los que no has compartido espacio-tiempo pero te une un camino bidireccional como con la hija de la amiga de mi amiga que te comentaba antes. (S10)	0
Simpatía: no necesaria	4	S2(2) S3(1) S10(1)	Para que una persona sea tu conocido, no tiene porqué ser simpático	1. Para que una persona sea tu conocido no es necesario que sea simpática porque tampoco voy a hablar tanto con esa persona. (S2) 2. De todos los conocidos que tengo yo, habrá de todo: más o menos simpáticos. (S2) 3. No te tiene porqué ser simpático. (S3) 4. Para nada. Un conocido es un conocido y punto. Ojalá todos los conocidos fuesen simpáticos, pero no es una necesidad. (S10)	0
Sólo situación importante	4	S3(3) S5(1)	Sólo recurro a mis conocidos para cuestiones importantes o urgentes.	1. Yo sólo para temas importantes (S3) 2. porque son temas suficientemente importantes como para que no te tiemble el pulso a la hora de pedir un favor (S3) 3. La [situación que he comentado]de mi madre se me ha quedado grabada porque ahí no dudé ni un segundo…. (S3) 4. Situaciones importantes, cuando tienes un apuro o buscas un favor (S5)	4 S8(4)
Abuso	3	S1(3)	Tus conocidos pueden abusar de ti.	1. Me desviví por ella y lo colocaron, pero luego resultó ser un tío que casi apuñala por la espalda a mi familiar. Yo, cándida de mí, recomendé a su hijo y abusaron de mí. Mi familiar me llegó a decir que a quién había recomendado. (S1) 2. Yo me he dejado abusar. (S1) 3. hasta los que enseguida les das la mano y te cogen el brazo. Serían diferentes niveles de abuso. (S1)	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
Ayudar familiares	3	S3(2) S5(1)	Se recurre a los conocidos para ayudar a la familia.	1. y orientado a familiares o amigos muy íntimos (S3) 2. como la familia. (S3) 3. En los años 80 tuve una situación en la que se cometió un delito contra mí y en el proceso posterior les cogieron a varios. La familia de los delincuentes me vino a ver para solicitarme (yo era el conocido) que interviniese de la manera más leve posible contra sus familiares. Yo lo compartía porque sabía que la cárcel era la universidad del delito y por eso colaboré. No es que no mereciesen un castigo, pero creo que la cárcel no solucionaba nada y sólo empeoraba a largo plazo. Dije que no me acordaba bien de ellos porque había pasado tiempo y tuvieron una pena más leve. (S5)	0
Conocer a propósito No	3	S2(1) S10(2)	No haces nada por tener conocidos, no es algo dirigido, algo que vayas buscando	1. Te los sueles encontrar espontáneamente, no es que los vayas buscando. (S2) 2. Tú no haces nada por haberle conocido. (S10) 3. no fomentas que haya conocidos. (S10)	0
Dif Corrupción: Material	3	S1(1) S2(2)	Corrupción y recurrir a tus conocidos se diferencian en que la corrupción implica algo material (dinero, invitaciones, regalos…) a cambio de conseguir algo, mientras que con los conocidos tienes una relación.	1. Corrupción no es eso. Corrupción sería un soborno, no sólo una dádiva, sino algo que se puede cuantificar, materializar en algo. Yo no he vivido nunca eso. La palabra implica transacción entre un favor y algo material, implica algo material: dinero, brindarte el uso de una casa a cambio, un regalo etc. a cambio de conseguir algo: que aprueben a tu hijo, colocar a un familiar en un puesto de trabajo etc. (S1) 2. Corrupción es otra cosa, es robar. Lo relaciono con dinero. (S2) 3. Pero más que nada corrupción implica dinero. (S2)	5 S4(1) S6(1) S8(3)

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
Dif Corrupción: obtener algo que no te corresponde	3	S5(2) S10(1)	Corrupción y recurrir a tus conocidos se diferencian en que la corrupción consiste en obtener algo que no te corresponde.	1. y buscarla para obtener lo que no te corresponde (corrupción). Por ejemplo, si esa ginecóloga en cuestión le da un ecógrafo del hospital para que se lo lleve a su casa y se haga ecografías con sus amigas, eso va más allá. (S5) 2. Una cosa es el recurso para conseguir tus derechos y otra el abuso y que consigas cosas que no te corresponden (S5) 3. que de otra manera no habrían podido obtener, (S10)	1 S9
Enchufe= corrupción	3	S2(1) S10(2)	Enchufe y corrupción son dos conceptos muy similares	1. Aunque, claro, el "enchufe" también es una corrupción, porque ya no lo estás haciendo por la vía normal, siguiendo unos pasos, por la vía legal, (S2) 2. ¿En qué se diferencian enchufe y corrupción? Se parecen más entre sí, (S10) 3. Pero estos dos conceptos [enchufe y corrupción] son más cercanos entre sí que conocidos y éstos. (S10)	0
Llegar a mucha gente	3	S10(3)	Se recurre a los conocidos para hacer llegar una necesidad a cuanta más gente, mejor.	1. Cuando deseas que un mensaje tuyo llegue a la mayor cantidad de gente posible. (S10) 2. tratas de pregonarlo a los cuatro vientos, aprovechando a los conocidos para dar a conocer esa necesidad y disponibilidad tuya. (S10) 3. Se trata de hacer llegar tu necesidad a cuanta más gente, mejor. (S10)	0
No recurre porque no le gusta	3	S2(1) S3(2)	Hay personas que no recurren a sus conocidos porque no les gusta o no se sienten cómodos	1. Habrá gente que no le guste y no lo haga. (S2) 2. Hay gente que es muy autosuficiente y por orgullo o por otros motivos, no le gusta pedir ningún favor, pero ni a su familia o amigos, así que menos a un conocido. (S3) 3. porque te sientes que no estás poniendo en un compromiso al conocido, sino al intermediario, a tu amigo o familiar. (S3)	0
Quien: Conoces pero no amigo	3	S10(3)	Un conocido es una persona a la que conoces, pero todavía no es tu amigo.	1. o alguien a quien conoces pero todavía no es amigo. (S10) 2. Los que no son amigos pero a los que me une un camino de conocimiento bidireccional. (S10) 3. en definitiva, gente que conoces pero que no eres su amigo. (S10)	1 S9

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
Quien: Familiares de amigos	3	S2(1) S3(1) S10(1)	Los conocidos son los familiares de tus amigos	1. Eso me ocurre con el hermano de una amiga mía, que para mí es un conocido. (S2) 2. Familiares de amigos (S3) 3. es decir, la hija de la amiga de mi amiga, (S10)	1 S8
Relación cordial	3	S2(1) S10(2)	Con los conocidos tienes una relación cordial.	1. Es una relación cordial (S2) 2. relación meramente cortés y cordial (S10) 3. Se rige fundamentalmente por las reglas sociales de la cortesía y aunque sea una persona que no te caiga bien o no tengas interés por ella, mantienes o tratas de mantener un nivel de cordialidad adecuado para el buen entendimiento mutuo. (S10)	0
Relación positiva-neutra	3	S3(3)	Con los conocidos la relación es positiva o neutra, pero no negativa	1. Alguien con quien has interactuado y no has tenido ningún tipo de conflicto o experiencia negativa. (S3) 2. pero es neutro tirando a positivo. En el momento que hay un desencuentro pierde la categoría de conocido porque no lo tienes presente como un ejemplo de conocido o porque ya le categorizas como otras cosas (un desgraciado, un tonto…)… usas improperios. El tema del conocido yo lo categorizo en neutralidad-positividad pero me surge la duda de si otros pueden categorizar como conocidos también interacciones de negatividad… Pero para mí claramente no. A esos no los considero conocidos o no pienso en ellos cuando pienso en mis conocidos. (S3) 3. (ahí claramente dices este chaval es un conocido y éste es un hijo puta, de ahí que para mí conocido siempre es más neutro-positivo). (S3)	0
Saludar y comentar	3	S1(1) S2(2)	Cuando ves a un conocido le saludas y comentas cosas con él.	1. y que siempre que la ves, saludas, comentas… (S1) 2. Si por ejemplo vas por la calle, te saludas, preguntas por su vida, sus hijos, sus padres… (S2) 3. y ahora me saludo con ellos… (S2)	0
Sectores donde mucho	3	S1(2) S5(1)	Hay sectores donde se recurre mucho a los conocidos.	1. Creo que en algunos sectores sí se hace más. Tengo la impresión de que hay gente que sabe hacerlo muy bien. (S1) 2. También se da mucho en el mundo académico (S1) 3. En los ámbitos más ligados a mí sí [se usa mucho a los conocidos]. (S5)	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
Sentirse grupo, gente afín	3	S5(3)	Todos buscamos sentirnos parte de un grupo	1. también buscas gente afín, todos buscamos a gente con la que estamos a gusto, somos gregarios, bueno más grupales que gregarios porque gregario implica que hay un pastor. (S5) 2. El grupo te vale también hasta para el fútbol, porque buscas lo grupal, lo gregario y si ves a gente con la camiseta de tu equipo te gusta y te sientes unido a ellos en cierta medida. Pero hay muchos niveles de grupo. (S5) 3. Porque somos seres sociales. Puedes tener tu vida privada, individual (y es imprescindible tenerla), (S5)	0
Ventaja-beneficio	3	S3(3)	La gente recurre a sus conocidos para obtener alguna ventaja o beneficio.	1. Cuando puedes sacar beneficio de una ventaja que puede tener el conocido. (S3) 2. El background (entorno/trasfondo) de esa persona te puede ser de utilidad. (S3) 3. Es interés por la ventaja que te brinda ese conocido. (S3)	0
Vivienda	3	S3(1) S5(1) S10(1)	La gente recurre a sus conocidos para cuestiones relacionadas con la compra o alquiler de la vivienda	1. para la promoción inmobiliaria, (S3) 2. Por ejemplo, comprarte un piso y porque conoces al director del banco, te agiliza el crédito. (S5) 3. a través de esa amiga en común, me pidió ayuda para encontrar un alojamiento en Berlín para su hija. (S10)	0
Agradables, educados	2	S2(1) S3(1)	Si la persona es agradable y educada, es fácil y positivo que sea tu conocido	1. Por tanto tiene que ser gente agradable, que comunica, que no te huyen, una persona cordial, educada… eso me hace pararme y querer saber de ellos. Y así es la mayoría de la gente. (S2) 2. La sociedad se compone de interacciones sociales y si son de una manera respetuosa y educada, cuantas más interacciones, mejor. (S3)	0
Agradecimiento	2	S1(2)	Con un conocido prestas una ayuda y te lo agradecen.	1. Con un conocido prestas una ayuda, te lo agradecen y de ahí no pasa. (S1) 2. La gente luego es muy agradecida, siempre que la veo me lo agradece. (S1)	0
Bodas	2	S1(1) S2(1)	Las bodas son un lugar para conocer a gente (conocidos).	1. Yo conozco a gente en bodas con la que luego a lo mejor quedo en otro momento. (S1) 2. En una boda estuve hablando con la suegra de una sobrina de mi cuñada. (S2)	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
Burocracia: Rapidez y facilidad	2	S1(2)	Tener conocidos te permite realizar trámites burocráticos con más rapidez y facilidad.	1. Para necesidades burocráticas: por ejemplo, conoces a alguien en hacienda (S1) 2. En la vía burocrática igual. Conozco a gente que llama a otros y les dice “oye, como conoces a Fulano, me lo puedes presentar y que me resuelva no sé qué”. (S1)	13 S4(2) S6(5) S7(1) S8(3) S9(2)
Casarse	2	S2(2)	Se recurre a los conocidos para casarse en un sitio determinado.	1. Para mi boda: me casé ahí porque mis padres conocían al cura. Fue por mediación de mis padres. (S2) 2. También cuando te quieres casar, ya que muchas veces recurres a un cura que sea conocido. Yo por conocer al cura me pude casar en el sitio que me gustaba, mi sobrina igual. (S2)	0
Dif corrupción: acceder a tu derecho	2	S5(2)	Si recurres a un conocido para acceder a algo a lo que tienes derecho (por ejemplo, ver a un médico) saltándote los pasos estipulados, no es corrupción.	1. Utilizar a un conocido para acceder a lo que tienes derecho, como saltarte la lista de espera en un hospital cuando no debería existir tal lista de espera porque es una mala gestión. Eso no es corrupción. (S5) 2. buscar una ayuda para obtener lo que te corresponde (enchufe). Por ejemplo, la amiga de mi hija mía puede acceder a un hospital y saltarse la cola para ver a una ginecóloga concreta, eso es enchufe porque ojalá no hubiese lista de espera. (S5)	0
Dif Corrupción: Perjuicio otro	2	S2(1) S5(1)	Corrupción y recurrir a tus conocidos se diferencian en que en la corrupción perjudicas a otros	1. También puedes ser un corrupto del trabajo: si tienes un puesto y quieres por ejemplo hundir a otro en su puesto, estás haciendo una corrupción. (S2) 2. Una cosa es el recurso para conseguir tus derechos y otra el abuso y que consigas cosas con las que perjudicas a otros. Con el ejemplo del banco, no es lo mismo que use a mi conocido del banco para conseguir un tipo de interés mejor que otra gente. (S5)	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
Dif Enchufe: Lograr algo que sino no podrías lograr	2	S10(2)	Enchufe se diferencia de acudir a un conocido en que favoreces a alguien o le ayudas a obtener algo que por sí solo no lograría	1. Una cosa es sugerir y recomendar dentro de lo aceptable y otra cosa, es tener determinadas actitudes de imposición para ayudar a un conocido a alcanzar una meta que de otra manera no podría conseguir. Eso podría ser enchufe mientras que recurrir a un conocido sería facilitar una meta que tú sí podrías conseguir por ti mismo. (S10) 2. Por ejemplo, volviendo al ejemplo de la búsqueda de piso. Recurrir a un conocido es que yo ayude a esa persona a encontrar un piso en Berlín aunque ella siga buscando por su cuenta y a lo mejor hasta encuentre un piso ella. Enchufe sería que yo le diga a un conocido que le alquile su piso a ella, aunque tenga otros candidatos posibles y válidos para ese piso. Es una manera de favorecer a alguien o de que consiga un objetivo que de otra manera no podría. (S10)	0
Dif. Amigo: difícil distinguirlos	2	S10(2)	Es difícil distinguir a un amigo de un conocido	1. Esa frontera entre amistad y conocido no es mesurable. (S10) 2. Hay un proceso. No hay una frontera claramente definida; no puedes decir un día éste es un conocido y al día siguiente es mi amigo. Es un tanto difuso. (S10)	1 S6
Económico	2	S5(2)	La gente recurre a sus conocidos para pedir favores en materia económica	1. en materia económica (S5) 2. Otras cosas son pedir dinero para establecerse, para abrir un negocio, (S5)	0
Enchufe: no es negativo	2	S10(2)	Recurrir a un conocido buscando un enchufe no me parece algo malo	1. pero no me parece algo malo, imperdonable. (S10) 2. pero no me parece algo ilícito. (S10)	0
Necesitas contexto	2	S3(2)	Cuando acudes a un conocido, necesitas un contexto concreto	1. A un conocido le tienes que dar un contexto de porqué estás interactuando con él. Necesitas un framework (marco) donde le expliques porqué le llamas. (S3) 2. A un conocido le dices “oye, soy Fulanito, ¿te acuerdas de mí? Te llamo por…” (S3)	0
No recordar recurrir	2	S2(1) S3(1)	No recuerdo recurrir a mis conocidos porque serían cosas sin importancia	1. A lo mejor he recurrido más, pero ahora mismo no me acuerdo. Así cosas importantes…ésas que te he contado. (S2) 2. Seguro que he recurrido mil veces a conocidos, pero serán tonterías y no recuerdo ninguna… (S3)	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
Para amistad, necesario afinidad	2	S10(2)	Para que alguien sea tu amigo, tiene que haber afinidad entre los dos.	1. con afinidad entre ambas personas (S10) 2. Con afinidad me refiero a que haya nexos de unión entre ambos. Estos nexos pueden ser diversos; pueden ser desde intereses profesionales, pasando por intereses personales, hasta algo tan tonto como cómo huele alguien. Hay un interés, en el sentido de parecerte interesante, del uno por el otro. (S10)	0
Para muchas cosas	2	S1(1) S3(1)	La gente utiliza a los conocidos para muchas cosas distintas.	1. La gente utiliza a los conocidos para muchas cosas. (S1) 2. Esto puede ser en multitud de situaciones, tanto formales (lo que he dicho del hospital, el trabajo etc.), como informales (S3)	0
Personas no les gusta conocer	2	S2(2)	Hay personas a las que no les gusta conocer gente.	1. No ser de esas personas que no hablan con nadie. Por ejemplo, mi hermano y mi cuñada no les gusta conocer gente. Sin embargo, mi hermano toda la boda sin hablar más que con su mujer… Me dijo “jolín, has estado hablando todo el rato.” (S2) 2. Hay otros a los que no les gusta por ser reservados (S2)	0
Poner compromiso	2	S3(2)	Los conocidos te pueden poner en un compromiso al pedirte favores.	1. y a veces pone a la gente en un compromiso… (S3) 2. Y ahí te encuentras de todo,[…]hasta gente que no da para nada el perfil y que te pone en un compromiso y les tengo que decir que no. (S3)	0
Prestarte cosas	2	S1(1) S2(1)	Se recurre a los conocidos para que te presten cosas	1. busca a través de ellos que te presten algo. (S1) 2. Ayer recurrí a un vecino para que nos dejase una sombrilla para mi hija que se va a la playa, pero como no la tenían aquí, pues nada. (S2)	0
Regalo	2	S1(1) S2(1)	Un conocido puede recibir un regalo, un detalle, por su ayuda	1. Te puede regalar algo a lo mejor por Navidad, pero siempre será un detalle. (S1) 2. Luego justo le operaron y yo fui al hospital y le regalé un libro como agradecimiento a sus gestiones. (S2)	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
Relación instrumental, herramienta	2	S1(2)	Con los conocidos tienes una relación instrumental, son una herramienta para llegar a un fin.	1. Algunos conocidos además se mantienen por el interés. (S1) 2. Yo he tenido la sensación de que la gente tenía relación conmigo porque lo necesitaba porque a través de mí me pedían cosas por un familiar. Querían llegar a él a través de mí. (S1)	7 S6(1) S7(4) S9(2)
Simpatía: coincidencia valores	2	S1(1) S10(1)	Simpatía es compartir valores, que haya coincidencia intelectual, social y cultural.	1. Cuando compartes con la otra persona valores, sentido del humor, inclinación de ayuda / colaboración, te va cayendo bien por coincidencia intelectual, social, cultural. (S1) 2. Es una persona con la que existen nexos de unión que van más allá de lo meramente cordial y correcto (S10)	0
Simpatía: encontrarse a gusto	2	S2(1) S10(1)	Una persona simpática es alguien con quien me encuentro a gusto, con quien quiero mantener una relación	1. que me encuentre cómoda con ella, que sea campechana. Que parece que te conoces de toda la vida, te trata con cariño, te encuentras muy a gusto. Suele ser gente que a lo mejor conozco poco pero con la que me siento muy a gusto. (S2) 2. y que, sin esperar nada a cambio, quieres mantener o no te resulta incómodo mantener una relación cordial. Con la que te gusta mantener una relación. (S10)	0
Simpatía: naturalidad	2	S3(2)	Una persona simpática es alguien que te resulta agradable de manera natural	1. Una persona que despierta endorfinas en ti de una manera natural. Simpatía es con naturalidad, si no ya rozas el gracioso o el payaso. (S3) 2. su naturalidad y espontaneidad te resultan agradables. (S3)	0
Simpatía: sufrir con, empatía	2	S5(1) S10(1)	Simpatía es sufrir con el otro, compartir situaciones difíciles y/o sentimientos, tener empatía	1. Me voy al origen etimológico del griego: es el que sufre con. No es el que ríe o provoca sonrisas, sino el que sufre contigo. Comparte contigo situaciones difíciles, sentimientos. (S5) 2. Yo lo veo como la etimología: Es aquella persona con la que empatizas. (S10)	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
Amigos dif a ti	1	S1	Tus amigos pueden ser muy diferentes a ti	Tus amigos pueden ser muy diferentes a ti, no necesitan ser fotocopias.	0
Ayuda	1	S1(1)	Los conocidos te ayudan.	1. [Sabes lo mínimo de ellos], pero te ayudan. (S1)	12 S7(2) S8(4) S9(6)
Ayuda doméstica	1	S1	Acudo a mis conocidos para buscar ayuda doméstica.	También a través de conocidos buscábamos ayuda doméstica para cuidar a mi madre. También nos traíamos las tatas del pueblo porque claro, a quién metes en tu casa es algo muy importante. Eso lo buscas a través de conocidos.	0
Beneficio mutuo	1	S3(1)	La relación con los conocidos es de beneficio mutuo: hay un intercambio de favores recíproco.	1. Es todo una transacción. (S3)	3 S4(3)
Buscar cubrir puesto trabajo	1	S1(1)	Se recurre a los conocidos para encontrar a personas recomendadas para cubrir un puesto de trabajo.	1. Siempre he pedido ayuda para encontrar a alguien que pudiese ocupar un puesto de trabajo porque yo no conocía a nadie con un perfil pero conocidos míos sí. Ha entrado gente a trabajar donde estaba yo porque preguntaba yo a conocidos a ver si ellos conocían a alguien para recomendar. (S1)	0
Cadena de favores	1	S10	Siempre trato de hacer favores a otros porque creo que si algún día necesito algo yo, habrá alguien dispuesto a hacerme un favor a mí	Como yo soy un convencido del concepto “cadena de favores”, siempre trato de hacer favores porque creo que así cuando yo necesite algo, habrá alguien dispuesto a hacérmelo a mí. No es una reciprocidad de uno a uno, es decir, no es que yo te haga un favor a ti y tú entonces a mí, sino que yo te hago un favor a ti, tú a otro, y así y cuando yo necesite un favor en algún momento, habrá alguien que me lo pueda hacer.	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
Concepto amplio	1	S10	El concepto de conocido es muy amplio.	Es un concepto muy amplio.	1 S6
conocidos = contactos	1	S1	A los conocidos se los puede llamar contactos	Aquí a los conocidos a menudo se los llama contactos.	0
Corrupción=no seguir pasos	1	S2	La corrupción es no seguir unos pasos estipulados.	Lo primero que pienso con corrupción es en dinero, pero si lo pienso más detenidamente hay muchas clases de corrupción. Si ya no sigues unos pasos a seguir.	0
Crecer como persona, no conseguir cosas	1	S5	Con un conocido no buscas conseguir cosas, sino crecer como persona.	No buscas conseguir cosas, sino crecer como persona. Es muy distinto.	0
Dif Corrupción: Actores públicos	1	S10	La corrupción tiene que ver con ocupar un puesto público, es decir, accesible para muchas personas como un político o un director de empresa	¿Qué es para mí corrupción? Tiene que ver mucho con un aspecto público, de los actores sociales públicos. No necesariamente políticos o funcionarios. Puede ser un director de empresa, que es un actor público en el sentido de que es accesible por diferentes tipos de gente y conocido por otras empresas etc.	1 S7
Dif Corrupción: Elegir cuando lo merece	1	S10	No es corrupción si eliges a un conocido entre varios candidatos, siempre y cuando tu conocido se lo merezca	No me parece corrupción que ese mismo director de empresa elija a un amigo suyo para un proyecto siempre y cuando no le compense y además la opción de ese conocido sea la mejor dentro de los elementos de juicio disponibles. Y entre esos elementos de juicio entra la confianza. Entre dos personas iguales, eliges a la de más confianza que suele ser a la que mejor conoces.	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
Dif Corrupción: Es distinto	1	S10	Corrupción y recurrir a tus conocidos son dos cosas distintas	Es que no tiene nada que ver.	3 S6(2) S7(1)
Dif Corrupción: posición ventaja	1	S3	En la corrupción la posición de ventaja la puedes tener tú, mientras que en el otro caso la tiene el conocido	Además, en el enchufe la posición de ventaja la tiene el conocido y en la corrupción la puedes tener tú.	0
Dif Corrupción: Sin interacción	1	S3	Corrupción y recurrir a tus conocidos se diferencian en que para la corrupción no necesitas la interacción con otro.	Pero para corrupción no necesariamente necesitas la interacción con un conocido.	0
Dif Enchufe Corrupción: interacción	1	S3	Corrupción se diferencia de "enchufe" en que puede partir de ti, mientras que en el enchufe necesitas recurrir a alguien	La corrupción puede partir de ti mismo sin recurrir a un conocido, pero no puedes buscar un enchufe sin recurrir a un conocido.	0
Dif Enchufe Corrupción: beneficio mutuo	1	S10	Corrupción se diferencia de "enchufe" en que hay un beneficio mutuo, mientras que en el enchufe sólo se beneficia una de las partes	salvo que en el enchufismo no hay un beneficio mutuo del mismo hecho. El beneficio es del enchufado, del peticionario y no del prestatario.	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
Dif. Amigo: aceptación	1	S1	La diferencia entre un amigo y un conocido es que al amigo le aceptas tal como es, aunque no estés de acuerdo en todo.	Con un amigo, aceptas a la persona tal como es. Le ayudas incluso aunque no estés de acuerdo del todo.	0
Dif. Amigo: Afectividad	1	S3	La diferencia entre un amigo y un conocido es la afectividad.	Entablar una interacción que no sobrepase la barrera de la afectividad que ya te lleva a la amistad.	0
Dif. Amigo: Pocos	1	S5	A diferencia de los conocidos, los amigos son pocos	Tengo pocos amigos (5 ó 6)	0
Dif. Amigo: son dif	1	S5(1)	Amistad y conocidos son dos cosas diferentes	1. No es que un concepto sea inferior al otro es que amistad y conocido están en dos planos diferentes. (S5)	4 S4(1) S6(1) S8(1) S9(1)
Dif. Amigos: salir	1	S2(1)	La diferencia entre un amigo y un conocido es que con los amigos sales a tomar algo y con los conocidos no.	1. Con una amiga […] puedo salir con ella… (S2)	0
Enchufe mucho	1	S5	El "enchufe" se hace mucho	El enchufe se hace mucho	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
Enchufe siempre conocido	1	S3	No todas las veces que se recurre a un conocido es un enchufe, pero todos los enchufes usan conocidos.	Todas las búsquedas de enchufe son recurrir a un conocido	1 S4
Enchufe: muchos niveles	1	S10	Hay muchos niveles de enchufe. Que sea más o menos negativo depende del beneficio personal que persigas	Hay muchos niveles de enchufe y todo depende del beneficio que busques con ello.	0
Enchufe= conocido= Corrupción	1	S2	Buscar un "enchufe", recurrir a un conocido y corrupción son tres cosas parecidas.	entonces según cómo se mire… en cierta medida según cómo lo mires “enchufe” y corrupción y recurrir a un conocido para lograr cosas del estilo como un “enchufe”, sí pueden ser cosas parecidas.	0
España mucho	1	S10	En España, en comparación con otros países, se recurre mucho a los conocidos	Yo creo que en España, en comparación con otros países, esa interacción social con los conocidos es muy fuerte.	2 S6(1) S8(1)
Expcia negativa: distanciamiento	1	S1	Si tienes experiencias negativas con un conocido, te acabas distanciando	Sin embargo, si en su evolución ves cosas negativas en un conocido, te acabas distanciando.	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
Generacional, vivencia grupo	1	S5	La frecuencia de uso de los conocidos puede ser algo generacional, ya que depende de las vivencias en grupo	Quizás también es generacional porque me ha tocado vivir una época muy interesante. He tenido la oportunidad de estar en grupo, tomar decisiones, tener liderazgo y ser liderado… Toda esa experiencia en mi caso ha hecho que he valorado mucho compartir cosas con otras personas. Tenemos muchos factores de grupo.	0
Generosos hacer favores	1	S3	Hay personas generosas que hacen muchos favores y se creen que todos son como ellos.	Él es muy generoso y hace muchos favores y cree que todos son así	0
grupos: personas que destacan	1	S5	Dentro de los grupos hay personas que destacan y te marcan más que otras	Luego en los grupos hay personas que destacan / líderes: personas con carisma que resultan creíbles. Dentro de los grupos siempre hay gente más significativa que otros.	0
Hacer favores no problem	1	S3	Cuando hay confianza y lo que te piden es factible, no me importa hacer favores a mis conocidos	Y ahí te encuentras de todo, desde gente válida y con la confianza suficiente como para moverle el CV,	0
Límites correctos	1	S1	Hay unos límites de corrección que no deben traspasarse, porque si no sería un abuso	Para mí el individuo y su manera de comportarse le sitúan en la vida. Habrá quien tenga más caradura y otras veces la gente es más contenida, menos abusiva, recurre menos. Yo catalogaría a los conocidos de nada explotadores (se limitan a interesarse por ti) [hasta los que enseguida les das la mano y te cogen el brazo. Serían diferentes niveles de abuso.] Si la persona no es de abusar, no va a traspasar los límites correctos (que los hay). Esto a menudo dependerá de su nivel de formación: a más formación más respeto y menos abusos. El “abusica” es más caradura y la cultura/ formación no le ha impuesto límites.	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
Móvil hay muchos	1	S1	En el móvil guardamos un montón de números de conocidos que pueden llamarte	En el móvil tienes un montón de conocidos que te pueden llamar en un momento dado para preguntarte o contarte algo.	0
Muchos conocidos = interacciones	1	S3	Si tienes muchos conocidos es porque tienes muchas interacciones	El número de conocidos que tengas es proporcional a las interacciones que tienes.	0
Negativo si sólo por cubrir necesidades	1	S1	Está mal montar tu red de conocidos sólo pensando en cubrir tus necesidades.	Pero otra cosa es la gente que monta su red de conocimientos para conseguir cubrir sus necesidades. Y eso sí está mal.	0
no pagar multa	1	S5	La gente recurre a sus conocidos para evitar pagar una multa	Por ejemplo, antes de que se informatizase todo lo de las multas de tráfico, todos teníamos algún conocido en la policía o el ayuntamiento y le pedíamos que nos retirase la multa. Ahora eso ya no se puede hacer porque está más controlado.	1 S8
Ocio	1	S3	La gente recurre a sus conocidos para lograr ventajas para espectáculos o actividades de ocio	como la cola de una discoteca, conseguir unas entradas para un partido de fútbol etc.	2 S9(2)
Persona normal	1	S2	Un conocido es una persona normal, sin ningún problema.	Una persona normal, por ejemplo, no puede ser un borracho.	0
Positivo si te corresponde	1	S5	Es correcto usar a tus conocidos para conseguir algo que te corresponde.	y me parece correcto usarlo siempre que sea para conseguir algo que te corresponde.	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
Presumir	1	S1	Hay gente que presume de sus conocidos.	También hay gente que presume de conocer a X.	0
Quien: Amigos pareja	1	S5(1)	Los conocidos son los amigos de tu pareja	1. los amigos de tus parejas (S5)	0
Quien: Cole, uni	1	S5	Los conocidos son personas de tu etapa educativa (colegio, universidad…)	colegio, universidad,	0
Quien: familiares	1	S5	Los conocidos son tus propios familiares	También los grupos familiares te aportan conocidos. Tengo la sensación de que ahora conozco más a mis hermanos que antes y valoramos más los lazos actuales.	2 S8(1) S9(1)
Quien: Lugar veraneo	1	S1	Los conocidos son gente en el lugar de veraneo, tanto vecinos como comerciantes.	Gente en el lugar de veraneo: vecinos, la peluquera, la de la tienda etc. Porque llevas 25 años yendo. Luego el resto del año a lo mejor ni te acuerdas pero cada vez que vas retomas ese contacto. También puedes saber algo más durante el resto del año, por ejemplo, hay vecinos que me avisan si fallece alguien.	0
Quien: Personas del pasado	1	S1	Los conocidos son personas con las que en el pasado tuviste mucho trato, pero ahora ya no.	Personas con las que tuviste mucha relación pero ya no tanto (personas de tu juventud): A lo largo de los años se mantiene la relación porque se venía a trabajar desde donde vivía a Madrid y nos veíamos aquí. Pero luego se ha ido diluyendo y ya sólo queda una tarjeta de Navidad, que ellos nunca fallan. Yo no escribo porque soy muy dejada, pero me encanta recibirla. Al jubilarse ellos pues se ha ido perdiendo el contacto. Se limitan a escribirme por Navidad, pero se mantiene. Es gente con la que en otros momentos tienes más relación y a lo largo del tiempo acabas perdiendo el contacto.	0
Quien: Vecinos familia	1	S2	Los conocidos son los vecinos de mis familiares	También vecinos de mis padres y sus hijos/as, vecinos de mi hermano.	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
Recurro poco porque no ha hecho falta	1	S2	Recurro poco a mis conocidos porque no me ha hecho falta	Porque gracias a Dios no me ha hecho falta.	0
Relación cercana-confianza	1	S5	Un conocido es alguien con quien tienes cercanía y confianza	alguien con quien por trato o experiencia tienes cercanía y por tanto confianza	0
Relación no profunda que se mantiene en tiempo	1	S1	Con un conocido tienes una relación no muy profunda pero que se mantiene en el tiempo.	Es una persona que en un momento determinado se cruza en tu vida y continúas con ella una relación no muy profunda pero que se mantiene en el tiempo	0
Salir con ellos	1	S2	Puedes salir con tus conocidos, pero normalmente será a través de amigos.	aunque también puedo salir con un conocido en cosas puntuales, pero normalmente a través de amigos	0
Simpatía: buen humor	1	S2	Una persona simpática es alguien con buen humor	tenga buen humor, que no sea mohína,	0
Simpatía: comunicar	1	S2	Una persona simpática es alguien que habla y se comunica	que hable y se comunique,	0
Simpatía: hacer reír	1	S2	Una persona simpática es alguien gracioso que te hace reír	que sea graciosa, que me haga reír,	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
Simpatía: Interés como persona	1	S10	Una persona que te resulta simpática es porque te suscita interés como persona	y que te suscita un determinado interés como persona	0
Simpatía: necesaria	1	S5	Es necesario que un conocido sienta simpatía por ti para que te ayude porque sino no tiene implicación	En cierta forma sí porque tiene que haber cierta implicación cuando le pides algo (un favor o un consejo). Se tiene que implicar para ayudarte. Por ejemplo, en el ejemplo anterior del banco: recurres a tu conocido en el banco porque hay una implicación y esperas una respuesta positiva por su parte. A un conocido le pides algo pensando en que lo hará, cuentas con una predisposición positiva y esa predisposición vendría marcada por la simpatía hacia ti.	0
Simpatía: positividad, animar	1	S2	Una persona simpática es alguien positivo, que te anima.	Que sea positiva, porque yo soy negativa y me preocupa todo mucho, que esté de buen humor porque hablas con ella y te sube la moral, te anima.	0
Simpatía: predisposición	1	S3	Una persona simpática te despierta un sentimiento de predisposición	La simpatía despierta un sentimiento de predisposición hacia esa persona, acompañado de endorfinas:	0
Simpatía: ser tratable	1	S2	Una persona simpática es alguien tratable	Que sea tratable,	0
Socializarte	1	S1	Los conocidos sirven para socializarte	En España tener conocidos es una vía desde ... hasta el mero conocimiento (socialización).	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Guanxi
Valoración negativa: abuso	1	S1	La frontera en si el uso de los conocidos es negativo o positivo es el abuso. Si se quiere uno aprovechar de ellas, es algo negativo.	Si en esta escala no entra sólo el abuso, según el uso que se haga de ellos, es algo positivo.	4 S7(1) S9(3)
Valoración positiva: no perjuicio	1	S3	Si no te da perjuicios, el uso de los conocidos es algo positivo.	Si no te compromete a nada y no te da perjuicios es positivo,	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Tabla 2D. Características constitutivas de *guanxi* encontradas en el Estudio 1.

Etiqueta	**Fcia**	**Sujeto**	**Frase resumen**	**Texto literal**	**Fcia Cono-cidos**
Negocios – Empresa	20	S4(8) S6(9) S7(1) S9(2)	Las guanxi se utilizan mucho en el mundo laboral: son imprescindibles para poder desempeñar tu trabajo en una empresa o para poder dedicarte a tu propio negocio.	1. Todos los negocios en China necesitan guanxi, (S4) 2. Para conseguir abrir negocios, para recalificación de terrenos, abrir un local…ese tipo de cosas. (S4) 3. También todas las empresas extranjeras necesitan guanxi (sería a veces como su socio chino). (S4) 4. Las guanxi al final son para negocios (S4) 5. por ejemplo, abrir él un restaurante y que le ayude con la licencia. Es la mentalidad empresarial china, que los españoles tienen menos. (S4) 6. Él [para abrir su pub nocturno] se movió con los policías y gente del distrito (los que conceden las licencias y eso) durante una época: (S4) 7. abrir tu local (S4) 8. Pero gente cuyo trabajo es una asociación en sí, sí depende de ellos (de las subvenciones) para subsistir. (S4) 9. Por ejemplo, también los de las tiendas de chinos. (S6) 10. Por ejemplo, yo trabajo en una empresa china. Pero yo ya tengo la mentalidad occidental y trabajar en esta empresa me cuesta mucho porque es una empresa muy china, los altos cargos son muy chinos y tengo que trabajar como los chinos que es con guanxi. (S6) 11. Mi jefe me dijo que primero me haga “amiga” de mis compañeros y luego ya trabajo. Aquí es al revés de lo que yo haría: yo primero trabajaría bien, que se me conozca por mi trabajo, y luego ya me hago amiga de mis compañeros. (S6)	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
(Cont.) Negocios – Empresa	20	S4(8) S6(9) S7(1) S9(2)	Las guanxi se utilizan mucho en el mundo laboral: son imprescindibles para poder desempeñar tu trabajo en una empresa o para poder dedicarte a tu propio negocio.	12. Si escribes un email a un compañero no chino, te contestará, pero en China si no te conoce tienes suerte de que te conteste… Si por ejemplo quieres en tu trabajo información sobre algo, pero información normal, algo que en Occidente se diría sin más, sin guanxi no puedes. Sin guanxi no puedes hacer nada en el mundo laboral en China. Aunque sea algo normal para un occidental, necesitas guanxi. (S6) 13. Yo en mi empresa tengo que hacer favores a mis compañeros. A mí no me gusta porque me gusta que me vean que soy buena profesional, no que me ayuden porque he hecho favores. (S6) 14. Trabajé también dos años en China: entre las empresas las relaciones son más normales, aunque se usa mucho guanxi (S6) 15. Por ejemplo, con un compañero de trabajo al que yo no conocía para lograr yo información normal de trabajo le contacté diciendo que soy Fulanita la compañera de Menganito (al que sí conoce). Ahora Menganito no está y yo necesito esa información. (S6) 16. y en el mundo laboral voy directamente con las guanxi ya. (S6) 17. Es una manera de trabajar (S6) 18. para hacer negocios... (S7) 19. En el mundo de los negocios en China se tira mucho de guanxi. (S9) 20. En mi anterior trabajo en una empresa china sí lo he notado cómo se me acercaba gente según el estatus que tenía. (S9)	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Objetivo	20	S4(4) S6(4) S7(2) S8(2) S9(8)	En una relación de guanxi hay un objetivo; buscas deliberadamente relación con alguien que te conviene, que te puede solucionar algo, a diferencia de la amistad que es espontánea y desinteresada.	1. La amistad surge de forma más informal, por ejemplo en el colegio, la universidad o el trabajo, pero en las guanxi tú ya tienes un objetivo con la persona y por eso buscas a esa persona. (S4) 2. La amistad sin embargo surge de forma espontánea. (S4) 3. un chino que cultiva esa relación tendrá un objetivo mayor, (S4) 4. Con un amigo quedas porque quieres verle. (S4) 5. Con las guanxi hay un objetivo (aim). (S6) 6. pero cómo lo usas es diferente y si es con un objetivo que no es ilegal, es guanxi. (S6) 7. Con los amigos nos conocemos, nos caemos bien y somos amigos. Es más natural. Trabajo aquí y mis amigos son mis vecinos, mis compañeros o los conozco en una fiesta, pero guanxi es quiero conseguir esto y me dirijo a esta persona en concreto, voy a buscarla. (S6) 8. La otra persona te tiene que valer para algo, tiene que haber un objetivo y que te sirva para él. (S6) 9. Las que van dirigidas sólo a eso son sólo guanxi y no amistad. (S7) 10. Y eran guanxi [las que utilicé] que ni siquiera eran de amistad. (S7) 11. pero a un amigo no lo buscas por la finalidad, estás con él porque te cae bien. En guanxi a veces tienes un fin. (S8) 12. Si te ayuda un amigo cercano, eso no tiene finalidad de beneficio. (S8) 13. Y luego hay personas que por su situación buscan guanxi específicas, (S9) 14. Siempre he tenido el concepto de que en España la relación de conocidos conlleva menos guanxi que en China, es decir, no hay tanto interés en utilizar a la otra persona. En España es más bien de “me viene bien”, es más desinteresado. Es la diferencia que yo marcaría. (S9) 15. Quitando esta diferencia, la relación es bastante parecida. La manera de presentarla es la misma, pero la relación en sí (en España) es menos interesada. Puedes charlar sin más, pero no tienes ese interés en conocer a otros para algo. (S9) 16. En China la gente busca más, por ejemplo, a la gente bien colocada (S9) 17. Pero a un amigo te costaría pedirle cosas. (S9)	6 S1(1) S3(4) S10(1)

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
(Cont.) Objetivo	20	S4(4) S6(4) S7(2) S8(2) S9(8)	En una relación de guanxi hay un objetivo; buscas deliberadamente relación con alguien que te conviene, que te puede solucionar algo, a diferencia de la amistad que es espontánea y desinteresada.	18. La definición de amigo es que no necesito pedirle nada, no hay interés, nos llevamos simplemente bien y ya está. (S9) 19. Los amigos no son así [para pedir favores]. (S9) 20. Ahí [en la amistad] lo haces porque sí, no por reciprocidad. (S9)	6 S1(1) S3(4) S10(1)
Poder	20	S4(12) S6(2) S7(3) S8(1) S9(2)	Interesa tener guanxi con personas que tienen poder político, económico o con la administración pública porque te abren puertas.	1. al miembro del partido del barrio, etc. (S4) 2. generalmente con una persona de poder. Generalmente es alguien que tiene menos poder y quiere relacionarse con alguien de mayor poder. Sería un poder económico y político. (S4) 3. En China necesitas contactos con el gobierno para todo. (S4) 4. Esto empieza a ocurrir también ya en la comunidad china en España porque empieza a haber chinos con dinero a los que interesa conocer y también chinos con relaciones políticas, tanto con el gobierno chino como con políticos españoles. (S4) 5. Por ejemplo, conocer al embajador de China en España es lo más. (S4) 6. Generalmente es gente con al menos algo de poder adquisitivo (S4) 7. Y son relaciones con personas que tienen algún tipo de poder o influencia. (S4)	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
(Cont.) Poder	20	S4(12) S6(2) S7(3) S8(1) S9(2)	Interesa tener guanxi con personas que tienen poder político, económico o con la administración pública porque te abren puertas.	8. Por ejemplo, tengo amigos en China que tienen dinero e influencia y cuando vamos juntos a bares, les están presentando a gente constantemente (S4) 9. Yo tengo sí, porque conozco a gente dedicada a asociaciones dedicadas a cosas parecidas a las nuestras y nos interesa conocer a asociaciones más poderosas y a los que dan subvenciones etc. (S4) 10. mantenemos el contacto con ellos (con gente de la administración pública) (S4) 11. Como escuela nos interesa conocer a gente en la administración pública. (S4) 12. Gente de la administración pública española. Para otros chinos en negocios grandes sus guanxi también son todas españolas. (S4) 13. Para un proyecto necesitaba pasar por muchas oficinas del gobierno y él iba sabiendo a quién era necesario conocer y así iba pasando puertas.(S6) 14. Necesitas que tengan dinero y más poder que tú. Si vienes desde abajo, necesitas dinero, si vienes por arriba, necesitas tener poder. (S6) 15. Las personas con capacidad de decisión en puestos institucionales son las más buscadas en China porque muchas de las resoluciones de la vida cotidiana siguen estando muy mediatizadas por el partido. (S7) 16. Fueron momentos en los que les interesaba tener contacto conmigo por ser extranjera, pero sin saber bien mi cargo. (S7) 17. pero me he quedado con líderes de la colectividad. (S7) 18. que es una buena guanxi porque es un alto oficial (S8) 19. Pero mientras mejor situado esté, mayor valor tendrá. Una persona situada en un puesto alto, tendrá mayor red y por tanto también más valor. Hay candidatos mejores y peores (S9) 20. y la gente por tanto tiene interés en tener guanxi, sobre todo con altos cargos. (S9)	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Solucionar, conseguir cosas	18	S4(1) S6(5) S7(7) S8(1) S9(4)	Las guanxi se utilizan cuando tienes una necesidad concreta, cuando te encuentras con un problema o necesitas ayuda para conseguir o resolver algo.	1. Conocer españoles a los chinos les favorece mucho porque cuando tienen un problema no pueden recurrir a chinos y necesitan a los españoles.(S4) 2. Las guanxi son más para utilizar, para conseguir. (S6) 3. Por ejemplo, en mi trabajo anterior conocí a un cliente en China (un businessman). Él no sabía tanto del negocio, empezó con nada pero sabía cómo conseguir guanxi y conseguir lo que quería. (S6) 4. Lo de bajar es típico. Alguien más fuerte escribe una carta o algo y puedes conseguir cosas. (S6) 5. Depende. Según el caso. Cuando necesitas algo concreto, piensas en alguien que conozcas relacionado con eso. Es como: qué necesitas: a alguien que controle este producto en China. Quién es su jefe, ¿le conozco? (S6) 6. Porque yo no pienso en conseguir primero una persona para lograr algo, sino que primero lo intento yo por mis medios.(S6) 7. También hay guanxi que no son amigos y ésas son relaciones que te facilitarían resolver alguna cuestión concreta. (S7) 8. Son situaciones en las que necesitan resolver cuestiones cotidianas, (S7) 9. Hay que ver lo que estás buscando resolver. (S7) 10. La gente que no está en un puesto de la burocracia oficial…pues depende de lo que busques. En realidad sería la persona con la capacidad de resolver tu necesidad. (S7) 11. La gente lo que hace es tantear quién puede resolver (S7) 12. La gente va tanteando a ver si encuentra a la persona adecuada que le pueda resolver. (S7) 13. Tiene que ver con momentos donde creo que los necesito para algo concreto.(S7) 14. O si tienes un problema que te tiene que resolver alguien con cargo oficial, buscas a alguien. (S8) 15. Cuando se encuentran con un problema. (S9) 16. Realmente acuden a las guanxi cuando no pueden solucionarlo por sus propios medios. (S9)	12 S1(3) S2(2) S5(2) S10(5)

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
(Cont.) Solucionar, conseguir cosas	18	S4(1) S6(5) S7(7) S8(1) S9(4)	Las guanxi se utilizan cuando tienes una necesidad concreta, cuando te encuentras con un problema o necesitas ayuda para conseguir o resolver algo.	17. Estuve trabajando en una empresa que estaba teniendo problemas en China y el proveedor tuvo que tirar de [familiares y de la policía local] para resolver la situación. Eso es guanxi. (S9) 18. Si tienes mala suerte de que te pasen muchas cosas, las usarás más. (S9)	12 S1(3) S2(2) S5(2) S10(5)
Interme-diario	15	S6(3) S7(2) S8(5) S9(5)	Accedes a las guanxi que te interesan de manera indirecta a través de intermediarios que pueden ser tus amigos o familia o incluso puede haber una relación más lejana.	1. Me presento como compañera de alguien que él conoce. (S6) 2. No [lo conoces directamente]. Pues voy a buscar a alguien, voy a buscar otra manera. Entonces preguntas a ver quién puede conocer a este jefe de tus conocidos y así organizas una cena con los tres. Es una cadena. Hay casi siempre un intermediario. (S6) 3. ¿Y cómo consigue esa cena? Por ejemplo porque conoce al hijo del funcionario (S6) 4. o quién puede ser su canal para establecer la relación de guanxi con otro que puede resolver. Aunque es una relación de uno a uno, se usan intermediarios (S7) 5. Luego al revés también: a mí me han pedido cosas chinos que viven en España. Por ejemplo, ser mediadora para conocer a gente de la Comunidad de Madrid (consejeros), que hiciera como canal institucional con la oficialidad. (S7) 6. A veces no le conoces, tienes que buscar guanxi con alguien que le conoce. (S8) 7. Normalmente buscas a gente cercana como amigos, etc. y a través de ellos buscas a otra gente. A través de amigos, familiares. (S8) 8. Guanxi es la gente a la que tienes acceso aunque sea a través de otra gente. (S8) 9. tiene que ser bastante directo, tienes que conocer al intermediario directo. (S8) 10. Tienes que conocer bien al intermediario, (S8)	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
(Cont.) Interme-diario	15	S6(3) S7(2) S8(5) S9(5)	Accedes a las guanxi que te interesan de manera indirecta a través de intermediarios que pueden ser tus amigos o familia o incluso puede haber una relación más lejana.	11. y muchas veces son a través de alguien. (S9) 12. La descripción de guanxi es una relación que puedes encontrar no necesariamente a través de amigos, sino incluso más. Por ejemplo puedes tener un amigo que tiene un amigo, cuyo padre sería tu guanxi. (S9) 13. o puede ser un conocido, por ejemplo, a través de un amigo. (S9) 14. También puede ser a través de tus padres por ejemplo. (S9) 15. Gente que puedes conocer a través de terceras personas. (S9)	0
Burocracia: Rapidez y facilidad	13	S4(2) S6(5) S7(1) S8(3) S9(2)	Las guanxi te permiten realizar trámites burocráticos con más rapidez y facilidad.	1. o también para conseguir papeles (trámites burocráticos en general) antes. (S4) 2. También para conseguir citas antes, hacer papeleos etc. (S4) 3. Por ejemplo, mi hijo nació en China. Cuando tenía 2 meses y nos queríamos ir tenía que solicitar un permiso para que el bebé saliese de China. Yo tenía todos los documentos, fui muchas veces a la oficina y tenía todos los papeles por ley, pero no me daban el permiso. Me ponía simpática, pero no lo conseguía. Y me dijeron que tenía que escribir un documento en el que contaba cómo se había concebido este niño. Yo alucinaba y no entendía muy bien qué querían que contase ahí… pero la funcionaria vio en los documentos el nombre de mi padre y resulta que le conocía porque es funcionario en un pueblo pequeño y me dijo que ella me ayudaba a escribir ese documento y que me cobraba menos. (S6) 4. pero con el gobierno y los funcionarios es otra cosa. (S6) 5. Yo quería haberlo hecho todo por la vía normal y lo intenté, pero para trámites burocráticos es imposible hacer nada sin guanxi. (S6)	2 S1(2)

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
(Cont.) Burocracia: Rapidez y facilidad	13	S4(2) S6(5) S7(1) S8(3) S9(2)	Las guanxi te permiten realizar trámites burocráticos con más rapidez y facilidad.	6. pero en China si tengo que trabajar con el gobierno… Desde lo de mi hijo aprendí que necesitas guanxi (S6) 7. A ver por ejemplo, un cliente quiere registrar un producto que suele tardar 3 años, pero con guanxi lo logra en un año y medio. (S6) 8. También me pedían cosas relacionadas con resolverles papeles, cuestiones administrativas como asociaciones que se creaban (S7) 9. Aquí (en España) vas a hacer cualquier cosa y te la hacen, pero en China para hacer papeles y tal, si conoces a alguien va más rápido y es más fácil. (S8) 10. También para cosas legales, papeleos, sacarte el pasaporte, etc. Es para hacer las cosas más rápido o mejor. (S8) 11. A mi hermana se le había caducado el pasaporte, pero no se había dado cuenta y se quería ir a China y tenía ya el vuelo comprado. Necesitaba hacerse un pasaporte nuevo muy rápidamente porque se iba en 3 días. Yo tenía una amiga que me acompañó y me ayudó y se lo pudo hacer en esos 3 días en vez de en una semana que sería lo normal. (S8) 12. Un ejemplo más cercano, por ejemplo mi padre cuando llegó tenía que sacarse el carnet de conducir español porque no le servía el taiwanés. Pero no entendía mucho español y tuvimos que tirar de guanxi para que le hicieran el examen teórico oral en vez de escrito y luego ya el examen práctico. (S9) 13. y la manera más rápida es por enchufe o por guanxi (S9)	2 S1(2)

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Ayuda	12	S7(2) S8(4) S9(6)	Las guanxi son una ayuda, una red de personas que pueden brindarte ayuda.	1. Porque en cierto nivel ha activado como redes de ayuda. (S7) 2. Pero en la vida cotidiana, para la gente con pocos recursos, son redes de ayuda que en situaciones difíciles pueden ayudar. (S7) 3. Te pueden ayudar en muchas cosas. (S8) 4. Por ejemplo, si ayudas a un amigo de un amigo es una guanxi normal. Guanxi tiene más el sentido de ayuda. (S8) 5. Amigos que ayudan cuando lo necesitas. (S8) 6. Si la persona no busca beneficio, es ayuda (S8) 7. También puede ser una ayuda. (S9) 8. o [sería una] ayuda. Es una herramienta que te puede ayudar, (S9) 9. Hombre, las ayudas siempre son bien recibidas y la gente las usa. (S9) 10. El uso de las guanxi… es difícil definirlo…pero más bien es como una ayuda… una especie de ayuda, (S9) 11. sería ayuda (S9) 12. A nivel genérico, porque siempre te puedes encontrar con un problema y entonces si conoces a alguien que te puede ayudar, bien, (S9)	1 S1

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Todo es guanxi	11	S4(3) S6(4) S7(3) S9(1)	Las guanxi impregnan toda la vida. Desde la vida cotidiana hasta los negocios o las altas esferas: a todo el mundo le interesa tener guanxi y ampliar su red.	1. A todo el mundo, también a la gente cotidiana, le importa tener guanxi, (S4) 2. Pero eso no sé si son guanxi, bueno sí, pero a menor nivel. (S4) 3. Éstas serían guanxi de menor nivel. (S4) 4. Todo es guanxi. "You live inside, you are in the guanxi, you can only live in the guanxi". (S6) 5. Es todo guanxi. (S6) 6. Estás inmerso en ello, no lo puedes obviar y te tienes que adaptar…lo tienes que usar.(S4) 7. y también [es una manera] de vivir. (S6) 8. Impregna toda la vida desde la vida cotidiana a las grandes esferas (política, economía).(S7) 9. Es un interés común el ampliar la red de conocidos. (S7) 10. Otra cosa es si no lo conoces, pero si hay un conocido que te han presentado, la gente entra de manera regular a establecer guanxi. (S7) 11. Guanxi puede ser a escala mayor o a escala pequeña. (S9)	0
Obligación, devolver favores	10	S6(4) S8(1) S9(5)	Las relaciones de guanxi conllevan una obligación/un coste: los favores se tienen en cuenta y hay que devolverlos.	1. Porque siempre te supone un coste (en dinero o por otro favor). (S6) 2. Si tú le haces un favor a alguien, te lo puedes guardar y te lo tiene que devolver. (S6) 3. y así me deben favores y así ellos me ayudan luego a mí en mi trabajo. (S6) 4. y [a cambio] le ha ayudado a decorar su piso nuevo. (S6) 5. Para tener una buena relación de guanxi, tiene que ser mutuo: Yo te ayudo, pero cuando yo te necesito tú también me ayudas. (S8) 6. Tenemos el dicho "hoy por ti, mañana por mí", es decir, hay que devolver los favores y éstos se tienen en cuenta. Esto ocurre con las guanxi. (S9) 7. Es como una obligación en el sentido de "hoy por ti, mañana por mí". Una cosa que te pido, mañana la tendré que devolver. (S9) 8. pero que también conlleva una obligación. (S9) 9. pero yo estoy en contra de eso porque es una reciprocidad (S9) 10. Es una cadena de favores y mientras más usas, más debes. (S9)	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Beneficio futuro, por si acaso	9	S4(4) S7(5)	La gente establece y mantiene relación de guanxi con muchas personas que le presentan o a las que se autopresenta, no necesariamente con idea de conseguir algo concreto, sino por cultivar una relación que podría traer beneficios futuros.	1. Muchas veces es el gerente del local el que se acerca, les saluda etc. y les presenta a otras personas. (S4) 2. También me ha pasado a mí, con gente que se me acerca porque sabe que soy de tal escuela. (S4) 3. conoces por ejemplo a un dueño de un restaurante y quieres relacionarte con él, (S4) 4. A algunos también te los presentan y te dicen que es importante mantener el contacto con esa persona. (S4) 5. Yo recuerdo ser abordada en China por gente que me acababa de conocer con intención de formar una guanxi. (S7) 6. He tenido situaciones que me pasaron a mí, que les interesaba usar guanxi conmigo (yo como guanxi). (S7) 7. En este caso no se sabía qué es lo que me quería pedir, únicamente quería avanzar en el establecer guanxi. (S7) 8. Sería abrirte paso a una red “por si acaso”, que se podría traducir en pedidos o no. (S7) 9. Por ejemplo, vino a la universidad una persona, un alto cargo, de la Academia China de Ciencias Sociales. Le recibimos y acompañamos y yo tenía su tarjeta y me dijo que si necesitaba algo, recurriera a él. (S7)	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Importante/ necesario	9	S6(2) S8(7)	Tener guanxi es muy importante; se necesitan y estando solo tienes pocas posibilidades.	1. Los chinos cuando llegan a España se juntan en cuadrilla porque no puedes estar solo, no puedes hacer nada solo, necesitas a los demás para hacer cosas. Es guanxi. (S6) 2. Creo que esto también funciona con los españoles porque los españoles en el extranjero también se juntan mucho.(S6) 3. Y sobre todo en China, es muy importante. (S8) 4. Guanxi es muy importante. (S8) 5. En China guanxi se necesita mucho. (S8) 6. Pero es muy importante tener guanxi para las cosas urgentes. (S8) 7. Porque si no tienes guanxi no puedes hacer nada. (S8) 8. Pero si no tienes guanxi es negativo porque justo te puede hacer falta y no tienes. (S8) 9. Tener amigos es muy importante. (S8)	5 S1(3) S5(2)
Usar poco	9	S4(3) S7(1) S8(1) S9(4)	Utilizo poco mis guanxi.	1. Yo a nivel personal nada. (S4) 2. y soy de los que menos lo hace. (S4) 3. Es algo muy reciente, desde que creamos la asociación. Lo uso poco porque yo no dependo de ellos. Mi negocio, mi trabajo no depende de ellos. (S4) 4. No las utilizo a menudo. (S7) 5. Ahora no las uso mucho (S8) 6. Intento no usarlas. Intento usarlas lo menos posible. (S9) 7. La verdad es que no suelo usarlas y hace mucho que no… (S9) 8. Es algo que no me gusta pedir. (S9) 9. Lo menos posible.(S9)	6 S1(1) S2(2) S3(2) S10(1)

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Caer bien	8	S4(8)	Las guanxi consisten en que te conozcan y caer bien para que luego te tengan en cuenta o te favorezcan.	1. pero a una guanxi la llamas para comer por ejemplo pero con el objetivo de caer bien y que te tenga en cuenta. (S4) 2. Ocurre mucho en este "nivel nocturno", es como presentarte en la zona para que te conozcan. Es caer bien (S4) 3. Aunque sea un negocio con todo en orden, todo legal, te conviene. [...] y así caer bien y conseguir [abrir tu local]. (S4) 4. para caer bien, mostrarnos y que nos conozcan. (S4) 5. Cuando voy a una reunión de este tipo me doy cuenta de que los chinos están haciendo guanxi para caer bien. (S4) 6. Cuando hay una reunión de cualquier cosa, aunque no me interese el tema, tengo que ir. A lo mejor dejo de dar una clase por ir a una conferencia de algo que no tiene nada que ver conmigo y no me interesa, pero como te invitan como asociación.., hombre, puedes no ir, pero vas para mostrarte (que eso es básicamente trabajar tus guanxi), para que te conozcan. (S4) 7. Así, cuando pides una subvención, ven el nombre de tu asociación y saben que eres tú, la persona. Piensan "hombre si éste es Fulanito", ya no eres un anónimo. (S4) 8. Guanxi tampoco tiene que ser hacer regalos, también puede ser ir a una reunión, mostrar tu cara como se dice en chino, hacer que te conozcan ya es guanxi. (S4)	0
Conocer	8	S6(1) S7(1) S8(1) S9(5)	Guanxi es conocer a gente.	1. En China guanxi es conocer (S6) 2. o simplemente le conoce: es una persona conocida a la que en un momento dado le podrías pedir algo. (S7) 3. Cuando tienes relación con alguien, esa persona ya no es cualquiera, ya es algo, no es la chica del Mc Donald's por ejemplo. (S8) 4. Es a través de conocidos. Es como en español decir "conozco a una persona…", (S9) 5. Guanxi sería el conocido (S9) 6. Y las guanxi son conocidos (S9) 7. Guanxi puede ser conocido (S9) 8. Genéricamente es gente que conoces directa o indirectamente, (S9)	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Amigo= guanxi	7	S6(2) S7(2) S8(2) S9(1)	Los amigos también pueden ser a su vez guanxi porque te pueden ayudar a lograr cosas.	1. Un amigo también puede ser una guanxi pero una vez que quieres utilizarle para algo, cuando ellos te pueden ayudar. (S6) 2. Los amigos son guanxi naturales. (S6) 3. En realidad puede haber situaciones de amistad que a su vez son guanxi. (S7) 4. Uno podría considerar que tiene un amigo y a su vez es su guanxi. (S7) 5. A veces, lo necesitas [al amigo] para algo en el sentido de guanxi, (S8) 6. Un amigo no es necesariamente guanxi, aunque puede llegar a serlo. (S8) 7. y el amigo siempre te puede dar de manera desinteresada guanxi. (S9)	0
Cuidar relación: invitaciones, ocio	7	S4(4) S6(1) S7(2)	Una relación de guanxi la tienes que cuidar, invitando al otro, haciendo regalos, pasando tiempo de ocio con él, etc.	1. pero tienes que cuidarla: le invitas a comer, juegas con él al mahjang (juego típico chino), etc. (S4) 2. a esas guanxi te las llevas a beber, con chicas, etc. (S4) 3. Los empresarios chinos de más dinero lo conocen y le invitan a sus casas a cenar etc. (S4) 4. se iba a comer con ellos y tal. (S4) 5. Lo consigue haciendo una cena. (S6) 6. es una forma de vinculación que hay que mantener para nutrirla. (S7) 7. Me han comentado que ahora en China hay agencias especializadas en preparar regalos etc. (S7)	0
Enchufe= Guanxi	7	S4(1) S6(1) S7(1) S8(2) S9(2)	Usar tus guanxi y buscar un "enchufe" pueden considerarse lo mismo.	1. o enchufes (S4) 2. Esto es enchufe y es guanxi. Enchufe y guanxi son muy similares, (S6) 3. o también pueden llegar a ser un enchufe. Se puede vincular con esa palabra porque pueden ser un facilitador. (S7) 4. Son parecidos. (S8) 5. Aunque luego lo piensas y es bastante parecido… (S8) 6. La terminología “enchufe” para mí es una manera de decir “usar guanxi”. Es una forma muy directa de decir “tengo una guanxi”. (S9) 7. Para mí son sinónimos. (S9)	8 S1(1) S2(2) S3(1) S5(2) S10(2)

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Relación instrumental herramienta	7	S6(1) S7(4) S9(2)	Guanxi es una relación instrumental, una herramienta para llegar a un fin.	1. Es como un "asset". (S6) 2. Y con otro que es su guanxi tiene una relación instrumental (S7) 3. De hecho ahí está uno de los riesgos de cómo aparecen ahora como algo meramente instrumental. (S7) 4. Se dice que ahora las guanxi son sólo relaciones instrumentales, (S7) 5. sobre todo en las grandes ciudades, se tiende a lo instrumental. (S7) 6. Guanxi para mí es como si fuese una herramienta, algo con lo que llegar a un fin en caso necesario. (S9) 7. Sería una herramienta (S9)	2 S1(2)
Universal	7	S4(1) S6(1) S7(1) S9(4)	Utilizar las guanxi es algo universal que se hace en todo el mundo.	1. En España ocurre igual que en China, (S4) 2. Es algo universal. (S6) 3. Esto también ocurre en España. (S7) 4. La herramienta guanxi se usa a nivel mundial, aunque en China en concreto se llama guanxi. (S9) 5. Aparece mucho. (S9) 6. Pero también aquí en España. (S9) 7. Así que también ocurre en España. (S9)	0
Habitual recurrir	6	S4(1) S6(1) S7(1) S8(1) S9(2)	Es habitual utilizar guanxi en China.	1. Sí [es habitual] (S4) 2. Cada minuto lo usan. (S6) 3. Sí [es habitual], totalmente. (S7) 4. Sí [es habitual] (S8) 5. Pero al final se ve todos los días. (S9) 6. Es a pequeña escala, pero en el día a día se ve mucho.(S9)	7 S1(2) S2(2) S3(2) S10(1)

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Moralmente feo, No se cuenta	6	S6(5) S9(1)	El uso de las guanxi puede ser moralmente discutible, "feo". Por eso cuando consigues algo a través de guanxi, no lo cuentas.	1. Hay muchas cosas con guanxi, pero que la gente no cuenta. (S6) 2. Por ejemplo, el papeleo que te he contado con mi hijo no se lo cuento a nadie porque es feo, porque me da vergüenza. (S6) 3. Y eso les pasa a otros. Los demás no lo cuentan porque no es algo para contar. (S6) 4. Se hace muchísimo, pero nadie lo cuenta oficialmente. Sólo se dice “he conseguido esto” y la gente ya sabe que tienes guanxi, pero no lo cuentas todo. Guanxi es como el dinero, nadie cuenta cuánto dinero tiene o cuánto gana, ni cuánto gasta. (S6) 5. Al utilizar las guanxi las dos líneas son feas: desde abajo porque das dinero y desde arriba por proteger la información privada. (S6) 6. Mi padre me mata si sabe que he contado esto… (S9)	0
Para todo	6	S6(4) S7(1) S8(1)	Las guanxi se utilizan para todo.	1. Para todo, todo, todo… (S6) 2. En China la gente usa las guanxi para todo, todo. (S6) 3. con todo. (S6) 4. Pero aún así necesito guanxi [para todo]. (S6) 5. En infinidad de situaciones… (S7) 6. En todo, todo. (S9)	0
Policía	6	S4(5) S9(1)	Interesa tener guanxi con la policía, ya que te evita problemas en general. Y si te dedicas a negocios de ambiente nocturno, es incluso necesario.	1. Y luego puedes tener guanxi hasta con la policía. (S4) 2. conocer al policía de la zona, (S4) 3. Bueno, conozco a una persona que abrió un pub nocturno en China y para eso tuvo que ponerse en contacto con los policías de la zona. (S4) 4. para que luego la policía no te dé problemas. (S4) 5. En China, por ejemplo, las peluquerías son prostíbulos, pero ¿cómo puede estar lleno de ellas si está prohibido? Los que las han abierto tienen guanxi con la policía. Les dicen: “Voy a abrir una peluquería” y todos saben de qué hablan. Le ofrecen al jefe de policía ser socio del negocio con un porcentaje muy pequeño, pero así no va a ir en contra de ese negocio. (S4) 6. y de la policía local (S9)	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Relación amistad	6	S7(3) S8(1) S9(2)	Con una guanxi puedes tener relación de amistad.	1. Yo las entendí como amistad. (S7) 2. Y también algunos amigos que tengo. (S7) 3. Desde el mundo chino, las guanxi pueden ser un amigo (S7) 4. Puede ser relación de amistad, (S8) 5. Guanxi puede ser amigo (S9) 6. Guanxi puede ser un amigo a secas (S9)	0
Situación violenta	6	S4(1) S7(5)	En China a veces hay un interés desmesurado en establecer relaciones de guanxi, llegando incluso a hacerle sentir presionado y violento al otro.	1. pero para un español el conocerle es más que nada para que le invite a comer o le haga una rebaja, es más inocente, (S4) 2. Recuerdo algunas coercitivas. Por ejemplo, en el contexto de empresarios en China me presentaron una noche, tras haber vuelto de cenar con otras personas, a un señor. Y este seño me quería forzar en cierta medida a volver a cenar con él. Fue una situación bastante violenta. (S7) 3. Tuve otras situaciones similares a ésta [violentas]. (S7) 4. En algunos casos podrían ser similares, pero yo veo quizás alguna característica que los hacen distintos. Yo he vivido en el caso de las guanxi en China mucha coerción, como una especie de compulsión a que el otro se haga tu guanxi. Esto no lo he vivido en España, quizás porque está más matizado. Esta presión aquí es rara. (S7) 5. En China la gente va más por delante, va muy directa y puede ser incómodo. (S7) 6. La gran diferencia sería en torno a las formas, pero quizás porque a nosotros las formas chinas nos resultan más violentas. Pero por ejemplo cuando puse en marcha lo de mi vínculo con la persona de la Academia China de Ciencias Sociales, sentí que funcioné como con un conocido en España. Lo mismo. (S7)	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Corrupción= guanxi si ilegal	5	S6(1) S9(4)	Si el uso que se hace de ellas o el fin que se persigue es malo, las guanxi son lo mismo que corrupción: si usando guanxi existe abuso, ilegalidad, intercambio de poder y dinero, etc, entonces serían lo mismo.	1. Hay casos de guanxi para los que se traspasa la ley y ahí es corrupción, (S6) 2. La diferencia está en el uso, en el fin. (S9) 3. Corrupción es una versión mala de guanxi, pero que abarca también más cosas.(S9) 4. La corrupción es que ahora tengo que devolver favores y se puede llegar a un mal uso o abuso. Corrupción sería una especie de uso de guanxi, pero a una escala que contenga intercambio de poder, de dinero, etc. (S9) 5. Depende por tanto de cómo quieras utilizar esa relación. (S9)	0
Dif Corrupción: Ilegal /Deshonesta	5	S6(5)	Corrupción y guanxi se diferencian en que la corrupción es ilegal y/o deshonesta.	1. Esto es guanxi pero no corrupción porque mi hijo cumple con todo. (S6) 2. La diferencia es la ley. Si se traspasa la ley es corrupción. (S6) 3. pero hay casos que no [se traspasa la ley] y ahí se queda sólo en guanxi. (S6) 4. Si la persona cumple todo lo que necesita, lo requerido, es guanxi, pero sino… (S6) 5. La diferencia es dónde está la línea. (S6)	7 S1(1) S3(3) S5(3)

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Dif Corrupción: Material	5	S4(1) S6(1) S8(3)	Corrupción y guanxi se diferencian en que la corrupción implica algo material (dinero, invitaciones, regalos…) a cambio de conseguir algo, mientras que las guanxi son una relación.	1. Corrupción siempre parece que implica dinero, pero en las guanxi no tiene porqué, al final es una relación sólo. Guanxi es hacer un regalo, invitar a comer, mientras que corrupción es un maletín con dinero. (S4) 2. Pero corrupción es dinero, es estar comprando una posición. He pagado tanto para conseguir esto. (S6) 3. Cuando tienes que resolver un problema y usas dinero, eso ya es corrupción. (S8) 4. Pero si la relación es buena, normal, no hace falta pagar dinero. [Guanxi puede ser el amigo muy amigo de tu amigo] y eso es guanxi y no usas dinero. (S8) 5. Pero si usas a una persona que es poco amigo de un no muy amigo tuyo, entonces a lo mejor necesitas dinero o invitarle a algo o regalarle cosas y eso ya puede producir corrupción. (S8)	3 S1(1) S2(2)
Dif Corrupción: moralmente aceptado	5	S4(5)	Guanxi está moral y culturalmente aceptado, a diferencia de la corrupción que se persigue y castiga.	1. pero guanxi está moralmente aceptado y corrupción no. (S4) 2. pero guanxi está aceptado moralmente y culturalmente. (S4) 3. Las guanxi se aceptan. (S4) 4. Y eso está aceptado, es normal, no está mal visto. (S4) 5. La corrupción la comunidad china la persigue y la quiere castigar, pero las guanxi no. (S4)	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Evolución a amistad	5	S4(2) S7(1) S9(2)	Si hay afinidad, una guanxi puede llegar a convertirse en tu amigo.	1. Una guanxi puede derivar en amistad (S4) 2. Si tienes afinidad, las guanxi pueden derivar en amistad. (S4) 3. En otros casos entré y llegué hasta a trabar amistad (S7) 4. y luego ya podemos ser amigos. (S9) 5. Todo depende de cómo vaya la interacción / relación. Puede llegar a ser tu amigo o una guanxi. Según. (S9)	10 S1(7) S3(1) S10(2)
Relación social	5	S6(1) S7(1) S8(2) S9(1)	Guanxi es una relación social, tener relación personal con alguien.	1. y también relación social. (S6) 2. Relación personal (S7) 3. Relación. (S8) 4. Guanxi no tiene un significado especial, simplemente significa relación. (S8) 5. [Guanxi sería]la relación. (S9)	0
Tranquilidad, confianza	5	S6(3) S7(2)	Si tienes guanxi te quedas más tranquilo porque confías más en que cualquier gestión saldrá mejor.	1. Con guanxi la gente se fía más, se queda más tranquila. (S6) 2. Tengo todos los papeles y mi hijo cumple todos los requisitos, pero no confío 100% y tengo que preguntar a una guanxi para fiarme del todo de que va a entrar. (S6) 3. Lo haces (guanxi) para evitar lo inesperado, para conseguir tu meta seguro. (S6) 4. Yo iba a hacer trabajo de campo en una provincia China y para sentirme reforzada quería tener una vinculación oficial y lo primero que pensé fue en esa vinculación institucional nacional. Acudí a él. (S7) 5. Le pedí una carta de recomendación que me avalara para mi trabajo de campo y él me la dio. (S7)	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Dif Corrupción: Cantidad	4	S4(1) S6(1) S7(2)	La diferencia entre corrupción y guanxi es la cantidad: a las guanxi las invitas y les haces regalos, pero sin pasarte de un límite.	1. Pero en las guanxi no tienes que pasarte: invitas y tal pero no más. Corrupción implica más cantidad. (S4) 2. La corrupción sin embargo no tiene límite. (S6) 3. En el espectro, en la cantidad de lo que se pone en juego en cuanto al pago de favores. Ahí está la diferencia en la cantidad de dinero (S7) 4. Amplias cantidades de dinero (S7)	0
Dif. Amigo: son dif	4	S4(1) S6(1) S8(1) S9(1)	Amistad y guanxi son dos cosas diferentes	1. pero no son relaciones de amistad (S4) 2. Son diferentes. (S6) 3. Amigo es diferente. (S8) 4. El amigo es un amigo y ahí se acaba lo de guanxi. (S9)	1 S5
Llamar amigo aunq no	4	S4(2) S9(2)	A una guanxi se la llama "amigo", aunque en realidad no lo es.	1. (aunque los chinos les llamen pengyou =amigo). (S4) 2. En China a las guanxi las llaman pengyou (amigo), aunque no sean amigos de verdad. (S4) 3. Lo presentas como amigo, pero no tiene el contenido completo de amigo. (S9) 4. También puedes tener un amigo tipo guanxi, pero no sería un amigo completamente. Sería como un conocido. (S9)	0
No gusta relación guanxi	4	S7(1) S9(3)	No me gusta la relación de tipo guanxi.	1. No quise establecer muchas de esas relaciones [porque eran hasta coercitivas]. (S7) 2. y no me gusta que la relación acabe en eso. Para mí es muy cansado que me vengan a buscar para algo porque no puedo ser yo mismo. (S9) 3. Prefiero la relación de amigos. (S9) 4. Por eso yo muchas veces lo veo como una carga, más que algo positivo como una ayuda. (S9)	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Origen cultural-histórico	4	S6(2) S9(2)	Las guanxi tienen un origen cultural e histórico: en una sociedad jerárquica y no democrática los de arriba tienen obligación de cuidar a los de abajo y éstos por su parte han de respetarlos y acatar sus órdenes sin oposición.	1. Las guanxi es algo cultural. Depende de la cultura y la historia. En China nunca hemos tenido democracia de verdad y siempre ha habido una persona que ha dicho "esto es así", muy jerárquico. El gobierno decía "esto es blanco" y todos "sí, es blanco", aunque fuese verde. Las guanxi vienen de ahí porque no hay normas, lógica, que todas las personas aceptan. En China la norma es el jefe. (S6) 2. Pero aquí en Europa hay democracia y hay un acuerdo de cómo se hacen las cosas. Y esto está relacionado con la burocracia. (S6) 3. Otra diferencia que se me ocurre entre España y China y los conocidos y las guanxi, es que en China es muy importante la posición que ocupas. En el sentido de que los mayores (o los de arriba) tienen obligación de cuidar a los jóvenes (o los de abajo) y, por tanto, de ayudarlos y eso genera guanxi. (S9) 4. Y los jóvenes deben respetar a los de arriba y mostrárselo. Creo que esto en España a lo mejor antes también era así, pero ahora para nada. Y en China es algo que pervive y que está muy relacionado con la dinámica de las guanxi. (S9)	0
Relación superficial vs amigo intimidad	4	S4(3) S7(1)	Con las guanxi la relación es superficial, conoces sólo unos mínimos del otro, a diferencia de una relación de amistad en la que hay más confianza y llegas a intimar más.	1. A un amigo le puedes contar cosas, (S4) 2. No son relaciones íntimas. (S4) 3. Es una relación superficial, (S4) 4. Depende de la cercanía que tengas. Para mí la única diferencia estaría en la cercanía. (S7)	25 S1(10) S2(7) S3(1) S5(3) S10(4)

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Se nota	4	S4(3) S6(1)	Las guanxi se reconocen como tal: Cuando una persona tiene guanxi o las está cultivando se le nota, es decir, se comporta de una manera determinada con otros.	1. Además, se nota. Se nota quién tiene guanxi y quién las está cultivando. (S4) 2. Yo me doy cuenta de eso (S4) 3. Se nota exageradamente quiénes necesitan guanxi. (S4) 4. Es un "understanding" es una cosa normal, pero la gente puede entender que es guanxi, lo reconoce como guanxi. (S6)	0
Sólo situación importante	4	S8(4)	Sólo utilizo las guanxi para cuestiones importantes o urgentes.	1. Normalmente tampoco usas guanxi; es para algo urgente. Si no pues por el proceso normal. No es todo el rato guanxi. (S8) 2. La gente lo usa cuando lo necesita, para cosas urgentes o importantes. Sino no vas a buscar a la persona cada dos por tres. (S8) 3. Guanxi es para cosas urgentes, importantes, no es para cualquier cosa. (S8) 4. De todas formas tienes que ser algo urgente y muy puntual (S8)	4 S3(3) S5(1)
Valoración difícil	4	S4(1) S8(1) S9(2)	Es difícil definir si las guanxi son algo positivo o negativo. Depende de cómo se mire.	1. Es difícil de decir… (S4) 2. Depende de cómo lo mires (lo de ser positivo o negativo). (S8) 3. Depende del uso. (S9) 4. Pero todo es relativo y ambiguo porque algo que para mí no es un abuso, para otro puede serlo. (S9)	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Valoración negativa: abuso	4	S7(1) S9(3)	La frontera en si el uso de las guanxi es negativo o positivo es el abuso. Si se quiere uno aprovechar de ellas, es algo negativo.	1. Está todo el tema de las altas esferas políticas y económicas de cómo puede llegar a usarse y que yo lo consideraría negativo. (S7) 2. Pero si abusas de las guanxi, es un mal uso. (S9) 3. Para mí la diferencia básica es el abuso o no. (S9) 4. pero si te quieres aprovechar, es un mal uso y eso es negativo. (S9)	1 S1
Acceder solución/persona con rapidez	3	S4(1) S6(1) S7(1)	Las guanxi te permiten acceder a una persona, una cosa o una solución con más rapidez o facilidad	1. Por ejemplo, cuando voy con él, entramos en los bares o pubs sin reserva, ni hacer cola ni nada. (S4) 2. Conseguir un acceso. (S6) 3. acceder a bienes, (S7)	5 S1(1) S3(2) S10(2)
Altas esferas	3	S4(1) S6(1) S7(1)	Las guanxi son especialmente importantes y se usan más si te mueves en las altas esferas (económicas, políticas, empresariales…).	1. Pero los chinos de las tiendas y eso no tienen un objetivo tan ambicioso como para tener guanxi. Estamos hablando de negocios grandes: los de los polígonos, cadenas de restaurantes, etc. A esos sí les interesa tener guanxi. (S4) 2. Especialmente en lo alto de la pirámide sin guanxi no haces nada. Al mismo nivel a lo mejor sí puedes. (S6) 3. En cuanto a la frecuencia, depende del lugar en el que tú estés. (S7)	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Altos cargos: guanxi-corrupción	3	S8(1) S9(2)	Los altos cargos y los políticos utilizan mucho sus guanxi: cuidan las relaciones con invitaciones y dinero e incluso han podido llegar a la posición que ocupan a través de sus guanxi. Por eso, muchas veces acaban incurriendo en corrupción.	1. Esto lo hacen los altos oficiales mucho. (S8) 2. En política muchas veces han llegado hasta ahí por guanxi y una vez ahí se ven obligados a devolver favores y ahí pueden incurrir en corrupción. Se dicen “te he ayudado a llegar hasta aquí y ahora me debes una”. (S9) 3. Aquí, en España, igual. Los políticos a veces mal usan el guanxi que tienen. (S9)	0
Beneficio mutuo	3	S4(3)	Guanxi es una relación de beneficio mutuo: hay un intercambio de favores recíproco.	1. Es una relación de beneficio mutuo. (S4) 2. El que tiene más poder, también se beneficia de la relación porque es una relación de beneficio mutuo (S4) 3. porque son los que también pueden ofrecer algo a cambio en esa relación de beneficio mutuo. (S4)	1 S3

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Corrupción= guanxi	3	S4(2) S8(1)	Corrupción y guanxi son dos conceptos muy parecidos	1. Es muy parecido, (S4) 2. Pero está rozando porque tienes que hacer regalos, invitar a comer etc. Es muy parecido, (S4) 3. Tienen que ver. (S8)	0
Cualquiera puede serlo, conocer por casualidad	3	S9(3)	Cualquier persona puede ser tu guanxi, basta con que se haya producido un encuentro, una interacción con él.	1. En realidad cualquier persona puede ser potencialmente una guanxi. (S9) 2. pero cualquier persona podría serlo. Igual que cualquier persona potencialmente podría ser tu amigo. (S9) 3. pero potencialmente cualquiera podría serlo. (S9)	10 S1(3) S2(1) S3(2) S5(1) S10(3)
Definición propia	3	S6(3)	Que una relación se entienda como guanxi o no, depende de la propia definición que tengas del concepto de "guanxi".	1. Si lo entiendes como guanxi entonces es guanxi, sino puede ser un contacto diario normal. Cada persona puede definir sus guanxi. (S6) 2. Hay definiciones más amplias y más estrechas. (S6) 3. Mi definición de guanxi es más estrecha. (S6)	0
Dif Corrupción: Es distinto	3	S6(2) S7(1)	Corrupción y guanxi son dos cosas distintas	1. Es diferente. (S6) 2. pero corrupción ya es ir más allá, es otra cosa. (S6) 3. Sí se diferencian. (S7)	1 S10

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Dif Enchufe-Corrupción: nivel	3	S4(1) S7(2)	El enchufe se utiliza en un nivel más bajo que la corrupción: es para buscar trabajo, hacer favores, etc. Son cosas más cotidianas.	1. Enchufe parece que es a un nivel más bajo, para buscar trabajo, enchufe en la empresa de un amigo, hacer un favor, enchufe de un alumno con el profesor… cuando vamos a más nivel no es sólo eso. (S4) 2. En cuanto a la diferencia entre enchufe y corrupción: Uno piensa que puede tener un enchufe para conseguir un trabajo etc. (S7) 3. Pero en otros ámbitos la utilización de redes para conseguir por ejemplo un trabajo, no lo entendería como corrupción. (S7)	0
Favores	3	S9(3)	Las relaciones de guanxi te hacen favores, es una cadena de favores.	1. En España sería el “favor”, se dicen cosas como “oye, te quería pedir un favor”, “oye me puedes echar una mano con esto…” “he oído que tú…”, “oye, tú eres amigo de Fulanito…”, etc. (S9) 2. Es como una cadena de favores. (S9) 3. o un favor. (S9)	0
Médicos	3	S6(1) S8(2)	Se utilizan las guanxi para acceder a médicos o recursos del ámbito de la salud.	1. para ir al médico, (S6) 2. Por ejemplo, estás embarazada, vas al hospital y buscas un médico de confianza o quieres adelantar tu cita en el médico. (S8) 3. O quieres buscar un médico que sea de fiar y los de mucha fama tienen una lista de espera muy larga. (S8)	11 S1(3) S2(1) S3(7)

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Quien: Amigos de amigos	3	S8(3)	Las guanxi son los amigos de tus amigos.	1. Amigos de amigos… tiene que ser por amigos, (S8) 2. Amigos de amigos, (S8) 3. Guanxi puede ser el amigo muy amigo de tu amigo (S8)	8 S1(1) S2(1) S3(3) S10(3)
Red	3	S6(1) S7(1) S9(1)	Las guanxi son como una red de relaciones y formando parte de ella amplías tus posibilidades.	1. Es como networking. Tenemos que estar en una red, (S6) 2. y se enciende una red. Una persona tocaría a A, ésta a B y ésta a su vez a C estableciendo un canal y ampliando las posibilidades. (S7) 3. Otra de sus características es que es como una red. (S9)	0
Soborno social	3	S4(3)	Las guanxi son como sobornos sociales: consigues cosas invitando o cuidando a otro.	1. En realidad las guanxi son un poco como sobornos. (S4) 2. Es un poco como sobornos (no dando dinero directamente, pero sí interactuando, invitando etc.) (S4) 3. Guanxi es soborno en plan social: Soy tu amigo y te invito al viaje / a comer, pero porque soy tu amigo. (S4)	0
Tipos guanxi	3	S4(2) S9(1)	Hay diferentes tipos de guanxi.	1. Según el tipo de negocio o lo que te interese del otro, son diferentes tipos de guanxi. (S4) 2. pero según el negocio será de un tipo u otro: por ejemplo, los bares, pubs, los negocios de la vida nocturna, siempre son más mafiosos y (S4) 3. Y luego ya depende del tipo de guanxi. (S9)	0
Usar en momentos concretos	3	S4(2) S7(1)	Utilizo mis guanxi en momentos concretos o con personas determinadas.	1. Básicamente las uso cuando hay reuniones. (S4) 2. Por concretar la frecuencia… cada tres meses más o menos hay una reunión o algo y voy. (S4) 3. Yo he usado guanxi en algunos momentos. (S7)	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Valoración neutra	3	S6(3)	Las guanxi no son ni positivas, ni negativas. Existen sin más, por lo que hay que aceptarlas y conocerlas.	1. Existen sin más. Es. No es bueno ni malo. (S6) 2. No es bueno o malo, hay que aceptarlo, conocer cómo funciona y aprovecharlo. (S6) 3. Guanxi es neutral, es como el aire, no es malo o bueno. Y fubai (腐败), corrupción es… (S6)	0
Aunque tengas, no pides	2	S7(2)	Aunque tengas guanxi, no necesariamente les pides favores o enchufe	1. Fue gente que no me pidió cosas muy directas. (S7) 2. Por ejemplo, recuerdo a una familia donde él era un alto cargo en una asociación de comercio, que me acompañó mucho. Tenía un hijo que vivía en Barcelona y yo entré en contacto con el hijo al volver a España por la relación de amistad, pero nunca me pidieron nada más. A veces ni siquiera te piden cosas, (S7)	6 S1(1) S2(1) S3(3) S5(1)
Buscar trabajo	2	S4(1) S6(1)	Las guanxi se utilizan para buscar trabajo u oportunidades laborales para uno mismo o para gente allegada.	1. Para encontrar trabajo para tus familiares. (S4) 2. Por ejemplo, un compañero de trabajo me ha dicho que tiene un amigo que trabajo en el competidor. Este amigo quiere enchufarlo porque sabe que es bueno. [Esto es enchufe y es guanxi]. (S6)	16 S1(5) S2(3) S3(2) S5(1) S10(5)
China mucho	2	S6(1) S8(1)	En China, en comparación con otros países, se utilizan mucho las guanxi.	1. Yo viví en Alemania 6 años y ahí conseguía todo sin guanxi. Depende de dónde y qué cosas. En España y Alemania no, pero en China sí tienes que pensar la manera. En Alemania siempre se hace por la vía normal, (S6) 2. porque llevo muchos años en España [y aquí uso menos guanxi que en China]. (S8)	1 S10

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Colegios	2	S6(2)	Se utilizan las guanxi para cuestiones relacionadas con el colegio de los hijos, como entrar en uno determinado o interceder por sus notas	1. Por ejemplo, para que el hijo entre en un colegio, (S6) 2. Otro ejemplo, yo quiero meter a mi hijo en un colegio. (S6)	4 S1(1) S2(2) S5(1)
Dif Corrupción: Intercambio Beneficios	2	S8(2)	Corrupción y guanxi se diferencian en que la corrupción es un intercambio que implica beneficio personal	1. (porque hay guanxi sin beneficio que son como una ayuda y eso no provoca corrupción) (S8) 2. Es una relación de beneficio. (S8)	5 S1(1) S10(4)
Dif Corrupción: Nivel	2	S7(2)	La diferencia entre corrupción y guanxi es el nivel: en las altas esferas ya es tráfico de influencias y, por tanto, corrupción.	1. y el nivel de las relaciones. (S7) 2. y tráfico de influencias en las altas esferas son corrupción. Pero hay muchas guanxi que no están a ese nivel y no son corrupción. (S7)	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Dif Enchufe: negativo	2	S6(1) S8(1)	La diferencia entre guanxi y enchufe es que el enchufe se considera algo negativo y las guanxi no.	1. Enchufe es un poco negativo, (S6) 2. Pero enchufe es una palabra negativa, pero guanxi no. (S8)	0
Escasez hace relaciones más interesadas	2	S9(2)	La sobrepoblación y/o la escasez de recursos contribuye a elegir en mayor medida las relaciones y a mirar el interés.	1. y la principal causa de esto es la sobrepoblación, el hecho de sobrevivir, la escasez de recursos, que de alguna manera te empuja a ir adelante (S9) 2. Aquí, en España, no hay tanta lucha por sobrevivir, la gente convive mejor. Es que la diferencia de población es enorme. (S9)	0
Idioma	2	S6(1) S7(1)	Las guanxi te sirven para hacer trámites en un idioma que no conoces.	1. Les ayudo con cosas personales (por ejemplo, comprar un coche, alquilar un piso etc porque yo hablo español) (S6) 2. y necesitaban hacer papeleo que no entendían. (S7)	0
Mucho uso guanxi provoca corrupción	2	S8(2)	Si se utilizan mucho, si la gente se acostumbra a utilizarlas, puede provocar corrupción	1. Es una de las causas que la provocan. Si la gente se va acostumbrando a utilizar guanxi, luego termina siendo corrupción. (S8) 2. De hecho, ahora en China la corrupción se está castigando bastante porque hay mucha y las guanxi se han usado demasiado. (S8)	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Ocio	2	S9(2)	La gente utiliza sus guanxi para lograr ventajas para espectáculos o actividades de ocio	1. ¡Ah, sí! A través de un alumno, le pedí el favor de dejarme unos abonos del Real Madrid para que unos familiares míos que estaban de visita pudiesen ver un partido en el estadio. Eran unos sitios muy buenos y si no es por eso, esas entradas eran imposibles de conseguir. (S9) 2. Pero usar guanxi por ejemplo para conseguir unas entradas, (S9)	1 S3
Profesor	2	S4(2)	Es habitual usar guanxi con los profesores: cuidar la relación o hacerle regalos para que favorezca a un alumno determinado.	1. Por ejemplo, puedes regalar algo a un profesor o decirle que te cuide a tu hijo y así tu hijo aprueba (no le dices que apruebe a tu hijo, sino que le cuide, que le tenga en cuenta, etc.). (S4) 2. Con los profesores es algo muy habitual. Tengo una tía en China que va a bailes de salón y para colocarse en primera fila en clase de baile ella le regala cosas al profesor y así consigue estar delante. (S4)	0
Quien: Entorno laboral	2	S6(1) S9(1)	Las guanxi son personas de tu entorno de trabajo.	1. Por ejemplo, si yo trabajo aquí y otro ahí, si hay dos departamentos o 2 empresas que tienen relación, todo eso es guanxi. (S6) 2. Ahora como profesor pues mis compañeros de trabajo, mis alumnos, los proveedores… (S9)	5 S1(1) S3(2) S5(1) S10(1)
Quien: familiares	2	S8(1) S9(1)	Las guanxi son tus propios familiares	1. relación familiar… (S8) 2. familiares (S9)	1 S5

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Sociedad progresa	2	S4(1) S6(1)	Cuando una sociedad progresa, desaparecen las guanxi como forma habitual de funcionar.	1. Ahora en Taiwán es diferente porque ahí la sociedad ha progresado mucho. (S4) 2. pero cada vez es mejor porque va desapareciendo [las guanxi en el mundo empresarial] (S6)	0
Término: Algo relacionado	2	S9(2)	El término "guanxi" significa que algo está relacionado.	1. La palabra en sí significa algo que está relacionado. (S9) 2. Guanxi, la palabra, viene de “algo relacionado”. La palabra viene de ahí. (S9)	0
Valoración positiva	2	S7(1) S8(1)	Las guanxi son algo positivo.	1. Muy positivo. (S7) 2. Positivo. (S8)	10 S1(2) S2(1) S3(2) S5(2) S10(3)
Valoración positiva: no beneficio	2	S8(2)	Las guanxi son positivas siempre y cuando no se busque el beneficio personal.	1. Si busca beneficio, ya puede ser negativo. (S8) 2. [Si la persona no busca beneficio, es ayuda] y es positivo. (S8)	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Agilizar trámites con tlf	1	S6	Si tus guanxi tienen cierto poder pueden conseguir agilizar trámites con una llamada telefónica.	Ella me dijo “yo sé que si no te ayudo, tu padre va a llamar para conseguir esto”.	0
Asociación	1	S4	Puedes conformar un grupo o asociación porque te aporta beneficios, aunque no sea necesario que te constituyas como asociación para realizar tus actividades.	pero nosotros nos hicimos asociación porque nos interesaba, no porque fuese necesario (de hecho fue un alumno de la escuela que conocía estas cosas quien nos lo recomendó porque a nosotros no se nos había ocurrido antes).	0
Bares: guanxi más oscuras	1	S4	Los negocios nocturnos temas más oscuros y las guanxi que hay que tener van en consonancia.	Los bares nocturnos siempre tocan temas más oscuros.	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Burla	1	S9	Se puede uno reír de las relaciones de tipo guanxi, hacer burla de ellas	En los años 90 se hacía mucha burla de las guanxi en monólogos. Decían cosas como “cuando vas a tal y tal sitio, ¿qué guanxi tienes?” A modo de reírse de esas relaciones.	0
Chinos unidos/ayuda	1	S8	Los chinos están muy unidos y se ayudan más que otras culturas.	Aunque los chinos tienen más ese concepto de ayudar. Los españoles lo tienen menos con amigos de amigos; quizás dirían “que se espere”. Los chinos están más unidos, se ayudan más.	0
Círculo no amplio	1	S8	El círculo de tus guanxi no es muy amplio	tampoco es tan amplio el círculo.	0
Como dinero: gastar y ganar.	1	S6	Las guanxi son como el dinero: se pueden gastar y se pueden ganar.	Guanxi es como el dinero: se puede gastar y se puede ganar.	0
Componente afectivo desaparece	1	S7	Antes las guanxi tenían un componente afectivo, pero éste está desapareciendo.	que se está perdiendo el componente afectivo que era parte esencial de las guanxi. Las guanxi aparecían en ese espectro entre afectivo e instrumental, pero parece que ahora,	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Comprar mejor	1	S6	Al realizar una compra, si tienes guanxi te dan un producto mejor.	Para comprar arroz no tanto, pero es posible que hasta ahí te den mejor arroz si tienes guanxi.	0
Concepto amplio	1	S6	El concepto de guanxi muy amplio.	Es un término muy amplio.	1 S10
Confianza flexibilidad	1	S7	Una relación guanxi puede llegar a tener bastante flexibilidad en torno a la confianza: de mucha a poca.	pero que puede llegar a tener bastante flexibilidad en torno a la confianza: de mucha a poca.	0
Corrupción está mal pero se usa	1	S9	Aunque mucha gente sepa que la corrupción está mal, la usa.	Mucha gente sabe que la corrupción está mal, pero la usa.	0
Darse importancia, caché	1	S4	Cuando usas tus guanxi, tratas de mostrarte como alguien importante, con "caché".	Cuando uso mis guanxi me tengo que subir el nivel, dar más importancia. En general, me presento como profesor, pero aquí no soy el profesor, sino el director y fundador de la escuela. Exageras o le das importancia a tu nivel. En China por ejemplo, en las tarjetas de visita, la gente tiene puestos muchos cargos (director general, asesor, cofundador etc.) y eso te da “caché”.	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Dif Corrupción: Actores públicos	1	S7	La corrupción tiene que ver con ocupar un puesto público, es decir, accesible para muchas personas como un político o un director de empresa	Para mí el mayor dilema moral que se me plantea es cuando tiene ver con el ámbito público porque es el espacio donde se tiene que jugar lo más universal posible.	1 S10
Dif Corrupción: Amistad	1	S4	La diferencia entre guanxi y corrupción es que a tus guanxi las consideras y tratas como amigos, mientras que en la corrupción no hay una relación tan estrecha.	Se basa todo en que es tu amigo. En la corrupción no sois amigos.	0
Dif Corrupción: obtener algo que no te corresponde	1	S9	Se diferencian en que la corrupción consiste en obtener algo que no te corresponde.	pero el concepto de corrupción sería más bien el uso de guanxi para apropiarte de algo que no te pertenece. Puede ser algo material o no, como por ejemplo poder o un puesto determinado. Lo que sea.	3 S5(2) S10(1)

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Dif Corrupción: subir nivel	1	S6	La diferencia entre guanxi y corrupción es que en la corrupción intentas llegar a un puesto o nivel más alto.	Corrupción….Si yo estoy en el nivel bajo y quiero llegar al nivel alto.	0
Dif Enchufe: familiar	1	S8	Enchufe y guanxi se diferencian en que el enchufe se usa practicamente solo con familiares.	No es lo mismo porque el enchufe es por ejemplo si es un familiar.	0
Dif Enchufe-Corrupción: favor	1	S4	Enchufe y corrupción se diferencian en que el enchufe es como un favor que haces a un conocido.	Enchufe no, es más como un favor porque te conozco.	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Dif Enchufe-Corrupción: intercambio	1	S4	Enchufe y corrupción se diferencian en que la corrupción siempre implica un intercambio de cosas o dinero.	Corrupción no es lo mismo porque siempre implica dinero, intercambio.	0
Dif. Amigo: difícil distinguirlos	1	S6	Es difícil distinguir a un amigo de una guanxi.	En chino decimos huidu (灰度), que sería como escala de grises, no es blanco ni negro…	2 S10(2)
Dif. Amigo: haces cosas por él	1	S9	Por un amigo haces cualquier cosa.	Por un amigo haces lo que sea.	0
Emigrar	1	S6	A través de tus guanxi puedes lograr emigrar a otro país	Todos los chinos de España son de dos pueblos.	0
Empresa: más formal	1	S4	Las guanxi en el mundo empresarial son más formales.	Las guanxi en el mundo empresarial son quizás más formales.	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Empresas-Clientes	1	S7	Las empresas también tienen sus guanxi y las ponen a disposición de sus clientes para darles un mejor servicio.	Pueden recurrir a guanxi que ya están institucionalizadas y que ni siquiera conocen (guanxi indirectas). Por ejemplo, si compras un billete de tren en China, la agencia de viajes te dice que te puede buscar un asiento determinado a través de sus guanxi. Te ofrece sus guanxi. Ahí ya entras en una relación de guanxi.	0
Enchufe neutral	1	S6	Aunque el enchufe se considere algo negativo, para mí es neutral.	pero para mí es neutral.	0
Enchufe siempre guanxi	1	S4	No todas las guanxi son enchufes, pero todos los enchufes usan guanxi.	No todas las guanxi son enchufes, pero todos los enchufes usan guanxi.	1 S3
Gradual: te conoces poco a poco	1	S7	Hay relaciones guanxi que son graduales, te vas conociendo poco a poco	porque eran situaciones más progresivas, más parecidas a España.	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Guanxi con beneficio= corrupción	1	S8	Las guanxi que obtienen beneficio a largo plazo provocan corrupción.	Las guanxi que obtienen beneficio a largo plazo provocan corrupción.	0
No acudir mucho porque cansa	1	S8	No puedes acudir a tus guanxi cada dos por tres para pedir ayuda porque se pueden cansar.	porque sino la gente se cansa. No puedes acudir cada dos por tres.	0
No beneficio	1	S8	Las guanxi no conllevan necesariamente un beneficio	Aunque no siempre los guanxi llevan tampoco a eso, a un beneficio.	0
No cualquiera	1	S7	No te vale cualquiera como tu guanxi.	Por lo general no te vale cualquiera.	0
No es extraño pedir	1	S7	A la gente no le extraña que le pidan favores.	Se extrañó, no de que le pidiera algo, sino de que le pidiera algo de ámbito provincial cuando él era nacional y en China está bastante dividido.	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
no pagar multa	1	S8	La gente recurre a sus guanxi para evitar pagar una multa	En 2001 fui con mis hijos a China y Hong Kong. Como tengo la nacionalidad española, necesito visado y pedí un visado de doble entrada para poder ir de la República Popular China (RPC), a Hong Kong y luego volver a la RPC. Pero yo no sabía que con ese visado, sólo puedes estar hasta 30 días en la RPC y luego tienes que salir. Yo ya llevaba 45 días en la RPC cuando fui a salir hacia Hong Kong y me dijeron que me había pasado y que tenía que pagar una multa de 8000 yuanes porque éramos tres (mis hijos y yo). Yo dije que no sabía nada de eso, pero daba igual. Entonces llamé a un amigo [...] y al final me dejaron salir sin pagar la multa.	1 S5
Perder contacto	1	S7	Con las guanxi se puede ir perdiendo el contacto	Con algunos tengo menos contacto,	0
Poder y guanxi: conseguir cosas	1	S4	Puedes conseguir cosas o privilegios bien por tener poder o bien por tener guanxi.	Esta persona de la que hablo consigue cosas que yo ya no sé si es porque tiene guanxi o poder (tanto poder económico porque tiene dinero, como por ser de una familia conocida en la zona).	0
Poderosos gusta	1	S4	A los poderosos les gusta que se acerque gente con intención de halagarles y establecer guanxi con ellos.	Además, ese reconocimiento, el que se les acerque gente en todas partes y les halague, las invitaciones, etc. les gustan a esos poderosos. Ellos están encantados.	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Política	1	S4	Se cultivan las relaciones guanxi con los políticos por si en un futuro uno quiere dar el paso a entrar en política.	Están ya cultivando esas relaciones por si en un futuro pueden dar ellos el salto a la política.	0
Política: dar dinero.	1	S4	En política, los candidatos pueden dar dinero a los votantes y eso está aceptado socialmente.	Por ejemplo, en Taiwán hasta hace poco (8 años) en las elecciones los candidatos iban a los pueblos y daban dinero a la gente. Simplemente decían soy Fulanito y les daban algo de dinero simbólico.	0
Quien: Amigos familiares	1	S8	Las guanxi son amigos de mis familiares.	amigos de familiares,	4 S2(2) S3(1) S5(1)
Quien: Conoces pero no amigo	1	S9	Un conocido es una persona a la que conoces, pero todavía no es tu amigo.	Sobre todo con gente que conoces pero que no son amigos. (S9)	3 S10(3)

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Quien: Familiares de amigos	1	S8	Las guanxi son los familiares de tus amigos	familiares de amigos, etc.	3 S2(1) S3(1) S10(1)
Quien: hace tiempo	1	S7	Tus guanxi es gente que conoces desde hace tiempo y has hablado de todo con ellos.	Es gente con la que he hablado de trapos sucios internos, gente que conozco hace ya tiempo.	0
Quien: tesis	1	S7	Mis guanxi son gente que conocía al realizar mi tesis doctoral.	A gente (chinos) en España que conservo de mi tesis doctoral, gente que conocí.	0
Rechazar guanxi	1	S7	Si rechazas a una persona que quiere establecer guanxi contigo, le sienta mal.	Yo le rechacé y él se quedó mal.	0
Trabajo de campo	1	S7	Las guanxi se utilizan para hacer trabajo de campo en China	Muchas veces ha tenido que ver con hacer trabajo de campo. Por ejemplo, 10 años después de mi tesis volví a acudir a una persona, una guanxi para hacer otro trabajo de campo.	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Usar mucho	1	S4	Hay personas que usan mucho sus guanxi	Sé de mucha gente china aquí (en España) que usa mucho sus guanxi,	0
Utilizar y ser utilizado	1	S6	Puedes utilizar las guanxi, pero también te pueden utilizar a ti	Lo puedes usar pero puedes ser también utilizado.	0
Valoración negativa: desde fuera	1	S8	Visto desde fuera, el uso de guanxi puede ser negativo, pero si eres tú quien las está usando, entonces es positivo.	Si lo ves desde fuera, el enchufe y a veces la guanxi es negativo, pero si tú eres el enchufado, es positivo.	0
Valoración negativa: reafirmar poder	1	S4	Lo negativo de las guanxi es que reafirman a los poderosos, es decir, que los que tienen una posición de poder permanecen en ella.	Lo negativo es que siempre son los mismos. Los que ya están en posición de poder siguen en esa posición. Las guanxi reafirman a los poderosos.	0

VERDE = En la otra muestra con menor frecuencia
ROSA = En la otra muestra con mayor frecuencia
AMARILLO = En la otra muestra con igual frecuencia

Etiqueta	Fcia	Sujeto	Frase resumen	Texto literal	Fcia Cono-cidos
Valoración positiva: aumento negocios	1	S4	Lo positivo de las guanxi es que permite el aumento de negocios y empresas.	Lo positivo es que permite expandir negocios, aumentar negocios, apoyándose unos en otros. En una sociedad con muchas guanxi proliferan las empresas.	0
Valoración positiva: buen fin	1	S9	Las guanxi son algo positivo cuando el fin último es algo bueno.	Es positivo cuando se da un buen uso de ellas. Es algo relativo, pero si el fin último es algo bueno, entonces es positivo.	0
Valoración positiva: rapidez	1	S8	Las guanxi son positivas porque te permiten hacer las cosas con más rapidez.	Porque si necesitas algo urgente y si las tienes lo puedes hacer enseguida. En ese sentido es positivo.	0
Valoración positiva: reciprocidad	1	S7(1)	Las guanxi son postivias porque son redes de reciprocidad.	1. Es positivo porque son redes de reciprocidad. (S7)	0

ANEXO E: Cuestionario sobre *conocidos* empleado en el Estudio 2.

Estimado participante: estamos estudiando el hecho de "tener conocidos" y para ello te planteamos una serie de preguntas. Este cuestionario es anónimo. Estamos interesados en conocer tu opinión acerca de este tema, por lo que te pedimos sinceridad en todas las preguntas. No hay respuestas correctas o incorrectas.

¡Muchas gracias por tu participación!

1.- Por favor, escribe o marca con una X la respuesta adecuada.

Edad: _____ **Sexo**: ☐Hombre ☐Mujer

Nivel de estudios:
☐Sin estudios
☐Educación Primaria
☐Educación Secundaria
☐Universidad

Ocupación: _____
País de nacimiento: _____
País de nacimiento de tus padres: _____

2.- A continuación te presentamos una serie de afirmaciones referidas al hecho de "tener conocidos". Por favor, señala **el grado en que consideras que dichas afirmaciones son típicas o características del hecho de "tener conocidos"** marcando uno de los números de la escala de 0 a 10. El número 0 significa que la afirmación no es nada típica de "tener conocidos", mientras que el 10 significa que es muy típica de "tener conocidos". Los números intermedios denotan distinto nivel de tipicidad.

Recuerda que se trata de **decidir si la afirmación es poco típica o muy típica** de la categoría "tener conocidos". La escala de 0 a 10 no refleja si estás o no de acuerdo o si te parece positivo o negativo.
Si piensas por ejemplo en las características típicas de "fruta" podrías considerar que la afirmación "se come cruda" es muy típica de "fruta" y por tanto señalar un 10 en la escala. Sin embargo, la afirmación "crece en pequeños arbustos" sería menos típica de "fruta" y podrías señalar un 5 en la escala. Finalmente, la afirmación "contiene muchas calorías" es poco típica de "fruta", por lo que podrías señalar un 0.
Del mismo modo que en este ejemplo con las características típicas de "fruta", se trata de que pienses ahora en las características típicas del hecho de "tener conocidos".

Señala el grado en que consideras que las afirmaciones que siguen reflejan lo que es verdaderamente típico o característico del hecho de "TENER CONOCIDOS", marcando uno de los números de la escala de 0 (nada típico) a 10 (muy típico).

	Nada típico					Algo típico					Muy típico
1. Tener conocidos surge a través de presentaciones por otra persona.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Tener conocidos permite realizar trámites burocráticos con más rapidez y facilidad.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Tener conocidos se produce por coincidir reiteradamente en actividades o grupos comunes (ocio, asociaciones, entorno etc.)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Tener conocidos es diferente a tener amigos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Tener conocidos conlleva una obligación o un coste: los favores se tienen en cuenta y hay que devolverlos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Tener conocidos es algo positivo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Tener conocidos es algo a lo que recurre todo el mundo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Tener conocidos es algo que interesa conseguir y para ello se usan intermediarios que pueden ser amigos, familia o incluso puede haber una relación más lejana.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. Tener conocidos aporta otra visión e ideas, creando oportunidades.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Tener conocidos es lo mismo que recibir un trato de favor (por ejemplo, en un proceso de contratación) en contraste con otras personas que no lo reciben.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. Tener conocidos posibilita buscar trabajo u oportunidades laborales para uno mismo o para gente allegada.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. Tener conocidos puede desembocar en una mala experiencia.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. Tener conocidos no necesariamente implica pedir favores.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. Tener conocidos es algo que impregna toda la vida, que le interesa a todo el mundo: desde la vida cotidiana hasta los negocios o las altas esferas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15. Tener conocidos es algo a lo que se recurre poco.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16. Tener conocidos requiere cierto grado de apego o aprecio por la otra persona, ya que se basa en tener algún vínculo común con el otro.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17. Tener conocidos puede equipararse a tener amigos, ya que los amigos también pueden ayudar a lograr cosas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

	Nada típico										Muy típico
18. Tener conocidos es algo que si se utiliza para lograr cosas saltándose las normas está moral y culturalmente aceptado, a diferencia de la corrupción que se persigue y castiga.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19. Tener conocidos surge con personas del entorno laboral.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20. Tener conocidos implica un objetivo: se busca deliberadamente relación con alguien que puede solucionar algo, a diferencia de la amistad que es espontánea y desinteresada.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21. Tener conocidos no necesariamente implica querer conseguir algo concreto, sino que es algo que interesa porque podría traer beneficios futuros.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22. Tener conocidos surge con cualquier persona, basta con que se haya producido una interacción con el otro (por ejemplo, que te lo hayas encontrado en algún sitio, que hayas hablado con él, etc.).	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23. Tener conocidos es algo superficial: se conocen sólo unos mínimos de la otra persona, a diferencia de tener amigos que es algo donde hay más confianza y se llega a intimar más.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24. Tener conocidos surge con los amigos de los amigos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25. Tener conocidos es algo que se busca con personas que tienen poder político, económico o con la administración pública porque abren puertas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26. Tener conocidos es algo a lo que se recurre de forma habitual.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27. Tener conocidos es algo que la gente tiene en gran cantidad.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28. Tener conocidos es algo a lo que se recurre mucho en el mundo laboral: es imprescindible para poder desempeñar un trabajo en una empresa o para poder dedicarse a un negocio propio.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29. Tener conocidos es algo a lo que se recurre cuando se tiene una necesidad concreta, un problema o se necesita ayuda para conseguir o resolver algo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3.- Indica en la siguiente escala de 0 a 10 con qué frecuencia recurres tú a tus conocidos o crees que recurren las demás personas de la sociedad. El 0 indica que no se recurre nunca y el 10 que se recurre a menudo.

	Nunca					A veces					A menudo
1. Frecuencia con la que yo recurro a mis conocidos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Frecuencia con la que otras personas de la sociedad recurren a sus conocidos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4.- Finalmente, valora el hecho de "tener conocidos" en una escala de 0 a 10, donde el 0 indica que te parece muy negativo y el 10 muy positivo.

	Muy negativo				Ni negativo ni positivo						Muy positivo
1. Valoración del hecho de "tener conocidos"	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

¡Muchas gracias!

ANEXO F: Cuestionario sobre *guanxi* empleado en el Estudio 2.

尊敬的参与者：我们正在做一项关于“有关系”的行为研究，为此将带来一系列的问题。这项调查是匿名的。我们有兴趣知道您对这个问题的看法，因此我们希望您做出真实的回答。没有正确或者错误的答案。

非常感谢您的参与！

1.-请写出或者用 X 标记出适当的答案。

年龄: _____ **性别**: ☐男 ☐女

教育程度:
☐无
☐小学
☐中学
☐大学

职业: _____
出生国家: _____
父母的出生国家: _____
在西班牙居住时间: _____
在中国/台湾居住时间: _____

2.-下面我们提出了一系列关于“有关系”的事实肯定。**请说明在何种程度上，你认为这种“有关系”的行为是典型特征，**请标记出 0-10 其中的一个数字。数字 0 意味着“有关系”的行为并不具有典型特征，然而数字 10 则表示非常典型。中间的数字表示在不同程度上的典型特征。

请记住，**答案是关于“有关系”的级别是不是典型**。0-10 的标度并不反映你是否同意或者你觉得是否是正面的。
例如，如果你想“水果”的特性，你可以认为“生吃”这一说法是非常典型的，那么你就标记 10。但是，“生长在小灌木丛中”这种说法对“水果”来说就不那么典型，你可以标记 5。最后，“含有很多卡路里”对“水果”来说不是它的特性，那么你就可以标记 0。
正如这个例子中“水果”的典型特征，现在是关于“有关系”这种行为的特性。

请标出在多大程度上你认为以下的行为是真正地反映出“有关系”的典型特征，请标记出从 0 (非典型)-10(很典型) 的其中一个数字。

	非典型				典型					非常典型	
1. 通过另一个人的介绍有关系。	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. 有关系可以使一些手续办理得既迅速又容易。	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. 在活动中或者通过一些共同朋友小组 (休闲，协会，环境，等等) 的多次相遇下有关系。	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. 有关系不等同于有朋友。	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

	非典型				典型					非常典型	
5. 有关系涉及一种义务或者成本，要把所有的好处考虑在内，并予以回报。	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. 有关系是正面的。	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. 每个人都使用关系。	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. 你有兴趣有关系，可以使用中间人，他们可以是朋友，家人甚至是一个更远的关系。	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. 有关系会给你带来另一种眼界和思路来创造机会。	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. 有关系跟接受优惠待遇是一样的(例如，在招聘过程中)，而相比之下，其他人就不会收到同等的对待。	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. 有关系会使自己或者熟人有找工作或者就业机会的可能性。	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. 有关系可能会导致一场不好的经历。	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. 有关系不一定索要好处。	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. 有关系渗透到所有的生活中，每个人都对它感兴趣，从日常生活到商务或者更高的领域。	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15. 有关系很少被使用。	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16. 有关系需要另一方在一定程度上的欣赏，因为它是基于在与另一个人有共同关系的情况下。	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17. 有关系等同于有朋友，因为朋友也可以帮助实现一些事情。	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18. 可以使用关系，绕过一些在道义上和文化上可接受的规则来完成一些事，不像贪污会被追捕和惩戒。	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19. 与在同一个工作环境下的人有关系。	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20. 有关系涉及一个目的：刻意寻求一个可以与之共同解决问题的人，与友谊不一样，友谊是自发的和无私的。	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21. 有关系并不一定需要得到具体的东西，可以是对之感兴趣的东西，因为可能会带来未来收益。	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22. 与任何人都可以有关系，只要与另一个人能够产生互动就可以（例如在某一场合遇上某人或者与某人交谈过等等）。	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

	非典型				典型					非常典型	
23. 有关系是很肤浅的，只需要对另一个人有一个基本的了解，不同于有朋友，朋友间会有更多的信任和亲密关系。	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24. 与朋友的朋友可以有关系。	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25. 有关系是寻求有政治，经济或者管理权的人，因为他们可以为你打开大门。	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26. 有关系是非常常见的一件事。	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27. 人们有很多关系。	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28. 有关系在工作界中被广泛使用，是必不可少的，它可以让你在一家公司里担任一个职务，也可以让你从事自己的业务。	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29. 有关系用于当你有一个特定的需求，或者需要帮助来实现，解决问题。	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3.- 请在下面的 0-10 的标尺中标记出你借助于你熟人的关系频率，或者你认为社会其他人使用关系的频率。数字 0 表示从未使用，数字 10 表示经常使用。

	从来不				有时候					经常	
1. 我经常使用熟人的关系。	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. 社会其他人使用他们的熟人关系。	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4.- 最后，在下面的 0-10 的标尺中评价一下“有关系”的行为，数字 0 表示你觉得很负面，数字 10 表示你觉得很正面。

	很负面				中立					很正面	
1. “有关系”的行为评价。	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

非常感谢!

ANEXO G: Cuestionario sobre *conocidos* y *guanxi* a estadounidenses empleado en el Estudio 3.

Encuesta en inglés

Dear participant,

I am currently writing my PhD about interpersonal relationships from an intercultural point of view. I would appreciate it if you could help me answering this survey.

You will find the descriptions of two kinds of relationships, each pertaining to one culture.

Please read carefully each description and indicate if there is a common word or phrase that describes such relationship in your country.

You will be also requested to say whether you consider these relationships to be moral or immoral.

Thank you very much for your helpful contribution!

Age:_____

Gender: ☐Male ☐Female

Highest educational level:
☐No studies
☐High school education
☐Professional / Vocational training
☐University

Occupation:
☐Civil servant
☐Employee
☐Entrepreneur / Employer
☐Unemployed
☐Other:_____

Relationship 1:

This is a superficial social relationship clearly different from friendship. People have plenty of these relationships and they see them as positive. Many of these relationships come from joint activities. Holding such relationships does not require mutual exchange of favors, but people resort to them when looking for a job.

Is there a common word or phrase that describes such relationship in your country? Please write down all the words or expressions that, in your opinion, describe such a relationship in English.

_____
_____
_____

Please rate how moral or immoral you consider relationship 1 to be from 0 (very immoral) to 10 (very moral).

0 - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 - 10

Relationship 2:

People have plenty of relationships of this type and they resort to them very often. They are usually established through intermediaries, such as friends or friends of friends. These relationships are necessary for accomplishing your career goals or being successful at your job. Frequently, people also resort to them when looking for a job, or for easing administrative or bureaucratic burdens or difficulties.

Is there a common word or phrase that describes such relationship in your country? Please write down all the words or expressions that, in your opinion, describe such a relationship in English.

_____
_____
_____

Please rate how moral or immoral you consider relationship 2 to be from 0 (very immoral) to 10 (very moral).

0 - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 - 10

Please rate how similar you consider these two relationships to be from 0 (completely different) to 10 (completely identical).

0 - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 - 10

Traducción de dicha encuesta al español

Estimado participante,

Estoy realizando mi tesis doctoral acerca de relaciones interpersonales desde una perspectiva intercultural y agradecería si pudiese ayudarme contestando a este cuestionario.

Encontrará la descripción de dos tipos de relaciones cada una relativa a una cultura determinada.

Por favor, lea cuidadosamente cada descripción e indique si hay una palabra común o una frase que describa una relación de ese tipo en su país.

También se le pedirá que indique si considera dichas relaciones como morales o inmorales.

¡Muchas gracias por su valiosa ayuda!

Edad:_____

Género: ☐Hombre ☐Mujer

Nivel educativo más alto alcanzado:
☐Sin estudios
☐Educación secundaria
☐Formación profesional / Grado superior
☐Universidad

Ocupación:
☐Funcionario
☐Empleado
☐Emprendedor / Empresario
☐Desempleado
☐Otro:_____

Relación 1:

Es una relación social superficial que se diferencia claramente de la amistad. La gente tiene muchas relaciones de este tipo y las ven como algo positivo. Muchas de estas relaciones provienen de actividades realizadas en común. Tener este tipo de relaciones no implica un intercambio mutuo de favores, pero la gente recurre a ellas a la hora de buscar trabajo.

¿Existe una palabra común o frase que describa una relación de este tipo en su país? Por favor, escriba todas las palabras o expresiones en inglés que, en su opinión, describen una relación como ésta.

_____
_____
_____

Por favor, indique cómo de moral o inmoral considera la relación 1 de 0 (muy inmoral) a 10 (muy moral).

0 - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 - 10

Relación 2:

La gente tiene muchas relaciones de este tipo y recurren a ellas muy a menudo. Normalmente se establecen a través de intermediarios, como amigos o amigos de amigos. Estas relaciones son necesarias para lograr tus objetivos laborales o tener éxito en tu trabajo. Frecuentemente, la gente recurre a ellas para buscar trabajo o para facilitar dificultades o problemas burocráticos o administrativos.

¿Existe una palabra común o frase que describa una relación de este tipo en su país? Por favor, escriba todas las palabras o expresiones en inglés que, en su opinión, describen una relación como ésta.

_____
_____
_____

Por favor, indique cómo de moral o inmoral considera la relación 1 de 0 (muy inmoral) a 10 (muy moral).

0 - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 - 10

Por favor, indique cómo de similares considera que son estas dos relaciones de 0 (completamente diferentes) a 10 (completamente idénticas).

0 - 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 - 10

ANEXO H: Agrupación en categorías de las palabras y expresiones listadas en inglés por estadounidenses para *conocidos* y *guanxi* en el Estudio 3.

Categoría	**Palabras textuales *Conocidos*** (entre paréntesis: número de menciones de cada expresión)	**% de menciones que supone del total *Conocidos***	**Palabras textuales *Guanxi*** (entre paréntesis: número de menciones de cada expresión)	**% de menciones que supone del total *Guanxi***
Persona conocida	Acquaintance(24), Acquaintance - An acquaintance is someone recognized by sight or someone known, though not intimately (1), casual acquaintance (1)	15.76%	Acquaintance (7), Acquaintanceships (1)	5.52%
Sin palabra	no (8), not sure (1)	5.45%	no(9), sorry can't think of any (1), not sure(1), I actually have no idea what word this might be(1)	8.28%
Entorno laboral	associate (6), business associates (3), business friends (1), colleagues (7), companion (1), co-workers (4), fellow employees (1), fellowship also be shared (1), partner (2), peers (1), When I was working I had a lot of connections like this. (1), professional acquaintances (1), my rolodex (1), Business relationship (1), A professional relationship (1), job network (1), linkedin (1), professional (1), assistant (1)	21.82%	business associates(1), associates(3), Work friend (1), career (1), relationship for career purposes (1), colleague (5), companion (1), co-workers (5), generally coworkers(1), partner (1), professional (1), office relationship (1), job insiders(1), business relationship(2), Business meetings(1), business acquaintance(1), Professional network (1), personal assistant (1), assistant (1)	20.69%
Contactos, Red relacional	Connections (2), contact (1), links (1), Networking (6), Network (3), network relationship (1), It is basically stating that you are networking (1),	9.09%	is the conection of some people (1), connections (5), Convenient connections(1), contacts (5), business connection (1), business contacts, professional contacts(1) and to get more connections. Whether the relationship works or not, a network of connections will have already been established. (1), networks (3), networking (5), networking of similar individuals(1), Networking relationships (1),	17.24%
Relación positiva	Good (1), happy (1), honest (2), and you learn a lot about it (1), loyal (1), respectful (1), right (1), trusting (1)	5.45%	good relationship (1), honest (1), I think it is perfectly fine because you are learning from others. (1), trusting (1), caring (1), cooperation (1)	4.14%
Amigo	Buddy (2), friends (4), my friends is united (1), friendship(2), pana (1), pal (1)	6.67%	Buddy (1), friends (5), friendship (1), mutual friends(1), friend cycle(1), pana (1)	6.90%

Categoría	**Palabras textuales *Conocidos*** (entre paréntesis: número de menciones de cada expresión)	**% de menciones que supone del total *Conocidos***	**Palabras textuales *Guanxi*** (entre paréntesis: número de menciones de cada expresión)	**% de menciones que supone del total *Guanxi***
Relación por interés	Convenience (1), fair weather friend (2), tailgaters (1), Not really a word but an explanation. A person who uses another to get ahead in life. Once the perfect job is found and more money is being made, that person will leave the other.(1), Users (1), hypocrisy (1), interest (1)	4.85%	friend of convenience (1), I find it hard to be hypocritical (1)	1.38%
Amigos de amigos	--	0%	friend of friend (7)	4.83%
Mentor, consejero	Mentor (1), consultant (1)	1.21%	Advisor (1), mentors (2), professional lead (1), referral (2)	4.14%
Relación con beneficio	Benefit Relationship (1), beneficial relationship (1), Favor relationships (1), mutual exchange of favors (1), resort relationship (1)	3.03%	that person have to try to be a good friend to receive this benefit (1), to meet a lot of people to do you favors (1), Relationship for a goal (1), accomplishment relationships (1)	2.76%
Recomendante	Godfather (1), palanca (1), referrer(1), reference (1)	2.42%	Cable (1), enchufado, conectado (1), Job through friend relations (1), people for references (1)	2.76%
Amigos que aportan beneficio	friends with benefits (2), yes, well I have good friends who support me and also have benefits both me and them with me too so it's a mutual thing(1), of course I have friends who are not really my friends but we talked and maintain contact but often is a benefit of employment or other things.(1)	2.42%	Friends with benefits (2)	1.38%
Agencias de empleo	Career counselors (1), employment agencies (1), going to agencys that place people in jobs (1), Job service companies (1)	2.42%	Headhunters (1)	0.69%
Relación sentimental	Courtship (1), Love(1), platonic relationship(2)	2.42%	boy friend/girl friend (1), courtship (1)	1.38%
Relación social	It can be called social relationship.(1)	0.61%	one relation (1), standard relationship(1), It can be social or communication relationship.(1), to socialize(1)	2.76%
Familiares	relatives (2), family relationship (1)	1.82%	spouses, parents,in-laws, siblings, uncles, aunts, cousins(1), brother(1)	1.38%
Entorno social, grupo	social circle (2)	1.21%	inner circle (1), word of mouth group (1), support group(1)	2.07%
Actividades en común	joint activities (1), baseball (1), Church members (1)	1.82%	clubs, church(1)	0.69%

Categoría	**Palabras textuales *Conocidos*** (entre paréntesis: número de menciones de cada expresión)	**% de menciones que supone del total *Conocidos***	**Palabras textuales *Guanxi*** (entre paréntesis: número de menciones de cada expresión)	**% de menciones que supone del total *Guanxi***
Relación superficial	Something like nurse and patient relationship can be called superficial(1), just someone you may know but are not close with(1).	1.21%	--	0%
Ayuda en caso de necesidad	--	0%	depends on necessity and may be in touch so that it might help(1), talk to people to get those things that often need(1)	1.38%
Redes sociales	--	0%	It can be grow at social media website like Facebook,twitter or university etc. (1), social medias(1)	1.38%
Conocidos	Conocidos(1)	0.61%	Conocidos(1)	0.69%
Casual, informal	Casual(1)	0.61%	Casual(1)	0.69%
Comunicación	Its the part of communication.(1)	0.61%	If communication level is good there are plenty of chance to grow this type of relationship.(1)	0.69%
Guanxi	Guanxi(1)	0.61%	--	0%
Hegemonía cultural	cultural hegemony(1)	0.61%	--	0%
Pandilla	game-day bunch(1)	0.61%	--	0%
Trabajador	hard worker(1)	0.61%	--	0%
Relaciones interraciales	Mix relations, Jungle fever(1)	0.61%	--	0%
Vecino	Neighbors(1)	0.61%	--	0%
Muestra pública de afecto	PDA (Public display of affection)(1)	0.61%	--	0%
Servir	Serve(1)	0.61%	--	0%
Ligero, leve	Slight(1)	0.61%	--	0%
Estudiantes (compañeros de estudios)	Students(1)	0.61%	--	0%
Encanto superficial	superficial charm(1)	0.61%	--	0%
Profesor	Teachers(1)	0.61%	--	0%
Cualquier cosa vale	Anything goes around here(1)	0.61%	--	0%
Competidor, competencia	Competitor(1)	0.61%	--	0%
Amigo que ayuda	--	0%	It always helps to have a helpful friend not matter what the relationship(1)	0.69%
Estátus social	--	0%	This kind of relationship is for social status (1)	0.69%
Atajo para éxito	--	0%	Shortcut to success (1)	0.69%
Habitual, pero no en mí	--	0%	I see a lot but I try not to seek such relationships, you do not want to do so (1)	0.69%

Categoría	**Palabras textuales *Conocidos*** (entre paréntesis: número de menciones de cada expresión)	**% de menciones que supone del total *Conocidos***	**Palabras textuales *Guanxi*** (entre paréntesis: número de menciones de cada expresión)	**% de menciones que supone del total *Guanxi***
Broker	--	0%	Broker (1)	0.69%
Política	--	0%	politics (1)	0.69%
Cualificado	--	0%	skilled (1)	0.69%
Subordinados	--	0%	underlings (1)	0.69%
¿Oportunidad laboral?	--	0%	work scoops (1)	0.69%