

Yiwu, capital de la globalización Sur-Sur

La ciudad detrás del “made in China”

por Maëlle Mariette*, enviada especial

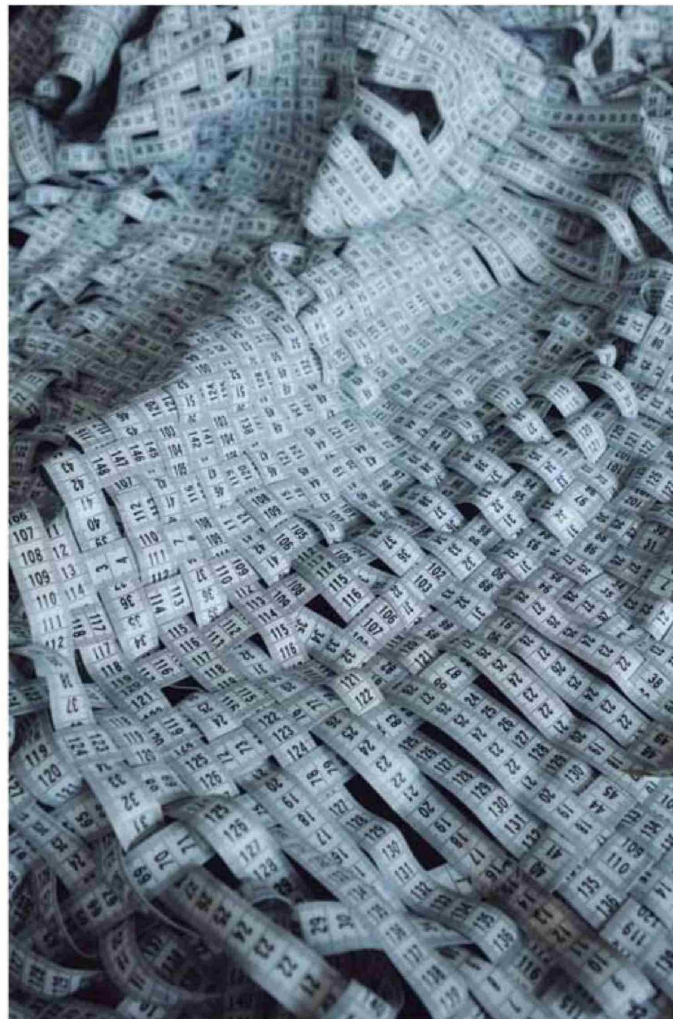
De tanto aparecer en todos los objetos de la vida cotidiana, la etiqueta “made in China” terminó por perder toda geografía. De Nueva York a Moscú, pasando por París o Abiyán, flota sobre el planeta como una etiqueta abstracta. Sin embargo, detrás de estas tres palabras se encuentra una pequeña ciudad muy real, al sur de Shanghái.

Yiwu, la provincia de Zhejiang. A escala china, se trata de un pueblito, con menos de 1,9 millones de habitantes; a escala mundial, se trata de un centro mercantil decisivo, considerando el mercado mayorista más grande del planeta para pequeños productos manufacturados. Aparentemente, más del 80% de las decoraciones navideñas vendidas en el mundo provienen de este lugar (1).

El núcleo del sistema, bautizado Yiwu International Trade Market, puede resumirse en una serie de cifras: 6,4 millones de metros cuadrados; 75.000 puestos; más de 2 millones de artículos; unos 220.000 visitantes por día, y más de 75.000 vendedores o entidades comerciales (2). Cada año se cargan aquí alrededor de 600.000 contenedores, para luego despacharlos hacia más de 200 países o territorios.

Un equilibrio inestable

Yiwu funciona como una infraestructura mundial. No se trata de una vitrina de la gran innovación, sino de una máquina confiable, destinada a la fabricación metódica, a gran escala, de productos comunes. Un encargo realizado en un corredor pone en marcha un aparato productivo esparcido, asentado en los campos de Zhejiang y más allá. La región vive de distritos hiperespecializados: según las cifras del Yiwu International Trade Market, la localidad de Datang produce casi un tercio de los pares de medias del planeta; Qiaotou concentra un 80% de la producción de botones y cierres; Wen-



Consuelo Walker Guzmán, *Huinchas*, 2017
 (Gentileza Galería Artespacio)

zhou provee un 90% de los encendedores del mundo. En Yiwu, el comercio no sólo organiza la venta: estructura la industrialización misma. Los puestos no son negocios en sentido clásico, sino interfaces. Una vitrina compacta, un mostrador, un producto de muestra, un encargo, y al instante pueblos enteros de microfábricas se ponen en marcha para transformar la promesa en mercancía.

La centralidad productiva y comercial de Yiwu se basa en una estrecha alianza entre iniciativa privada e intervención pública. Aquí, la burocracia no intenta frenar el comercio, sino que lo prevé y le provee herramientas.

De este modo, el gobierno local regula los alquileres, invierte en infraestructuras, intercede en los conflictos y, sobre todo, experimenta con dispositivos destinados a facilitar la exportación de pequeñas mercancías. El régimen aduanero de *market procurement* (“abastecimiento en el mercado”) es el ejemplo más claro. Permite que los exportadores agrupen miles de artículos heterogéneos en una declaración simplificada, sin recibos fiscales individuales, por un monto máximo global de unos 130.000 euros. Por su parte, desde 2012 la plataforma Yiwugo replica en Internet el mercado físico de Yiwu, para mantener la posición estratégica de

la ciudad como capital mundial del pequeño comercio mayorista.

La principal ventaja de la ciudad sigue siendo los precios. Márgenes ínfimos –a veces apenas centavos– compensados por volúmenes colosales. Esta lógica es a la vez el punto más fuerte y el más débil de Yiwu: mantiene a flote a miles de pequeñas empresas confinadas en los segmentos menos lucrativos de la cadena de valor, pero, a la vez, el crecimiento de la ciudad depende en gran parte de mercados con bajo poder adquisitivo: los de las economías emergentes. De este modo, Yiwu no constituye tanto un “modelo” sino más bien un equilibrio inestable. Ciudad mercantil, ciudad industrial, ciudad global, Yiwu concentra todas las contradicciones del capitalismo chino: entre cantidad y calidad; informalidad y control; comercio popular y de gama alta; globalización desde abajo y estrategia estatal. Si la ciudad todavía sigue en pie, es gracias a una serie de ajustes sucesivos, dentro de una fragilidad estructural oculta tras la abundancia de la oferta.

Aquí se viene a producir

Profusión que afecta en primer lugar al cuerpo. Con sólo entrar al mercado, el aire se vuelve denso, saturado de olor a plástico nuevo, cartón húmedo, pegamento industrial o incluso café instantáneo. Los carteles de neón se llevan puesta cualquier noción del paso de las horas. El tiempo no se mide en minutos ni en días, sino en pedidos, en cajas, en temporadas comerciales. A la mañana, el mercado se abre sin ceremonia. Sin música, sin eslóganes, sin puestos de demostración ni robots centelleantes como en otros espacios dedicados a productos de alta gama. Aquí no se viene a pasear, se viene a producir.

Los compradores entran rápido, con listas en la mano y los ojos fijos en la pantalla del teléfono. Vienen de todo el mundo, o casi: África, Medio Oriente, Asia central, Rusia, Latinoamérica. Una ausencia llama la atención: no hay rastro de empresarios occidentales, para quienes Yiwu –que no siempre respeta las regulaciones estrictas de sus mercados– no es un terreno natural. Los vendedores, chinos, están instalados detrás de mostradores estrechos. Se cruzan lenguas –árabe, ruso, español, un inglés aproximado, mandarín– sin nunca realmente mezclarse. Aquí, el idioma común son los números. Se determina el volumen, entra en juego la calculadora y la pantalla muestra el

total. Una ceja sube, luego baja. La negociación ocurre en los márgenes, literalmente.

Los corredores se extienden hasta perderse de vista, geometría rigurosa que parece contradecir el desorden de las mercancías. Sombrillas y paraguas alineados como un ejército de colores; rollos de papel de regalo apilados hasta el techo; decenas de miles de perchas; trofeos dorados listos para celebrar victorias anónimas; prendedores del FC Barcelona, llaveros de la Torre Eiffel, imanes del puente Golden Gate en San Francisco; joyas (falsas) de Christian Dior o Yves Saint Laurent, e incluso autillos chocadores. En otro corredor, hay carteles que anuncian sobriamente “Proveedores religiosos”, en inglés: budas de estuco, vírgenes doradas, estatuas de santa Bernardita de Lourdes, con depósito para agua bendita. Incluso lo sagrado se produce en serie.

Hay pocos lugares para comer. Alгүй que otro puesto, fideos engullidos de pie, un café instantáneo tibio. Nada que invite a hacer una pausa: el mercado no es lugar para socializar. Más arriba, en los pisos intermedios, algunos puestos parecen casi vacíos. Apenas exhiben un par de muestras alineadas con cuidado. Suelen pertenecer a los actores más consolidados, para quienes lo esencial no se juega ahí, sino en un depósito o un taller en la periferia. Al subir al cuarto piso, la atmósfera cambia. Comienza el espacio de las fábricas. Relojes ensamblados allí mismo, cajas abiertas, componentes desplegados directamente en el suelo. Aquí, la variedad de mercancías de los pisos inferiores da paso a la repetición. Así salta a la vista la diferencia entre revendedor y venta directa: uno representa la abundancia, el otro exhibe la producción en serie.

Afuera, la ciudad reproduce a cielo abierto la lógica de los corredores. Las calles nunca se vacían. Camiones, furgonetas, triciclos de carga, motos, constantemente cargados y sobrecargados, en un ida y vuelta constante de cajas, fardos, bolsas de plástico abarrotadas, que se transportan de una punta a otra de la ciudad. Este tráfico conecta las fábricas con los puestos, los puestos con los depósitos, los depósitos con las zonas de carga. En la ruta, camiones con el logo de DHL se cruzan con vehículos anónimos cargados hasta el techo. En los vestíbulos de los hoteles, se acumulan paquetes que esperan para volver a viajar, en una bodega de avión, hacia una tienda de barrio a miles de kilómetros de allí. Y en las calles, carteles publicitarios ensalzan las virtudes de una cinta adhesiva que, aquí, también goza de su propia propaganda.

La ciudad exhibe su internacionalismo sin folclore. Las oficinas de “forwarders” –que organizan el transporte de mercancías más allá del océa-

no– anuncian sus servicios en cirílico al lado de letreros en árabe, en medio de carteles informativos redactados en un inglés estrictamente utilitario. A la hora de comer, el aroma de la shisha se mezcla con el de ramen, arroz especiado y asado. Una mezzita recuerda que Yiwu no es sólo un lugar de paso. Casi 18.000 comerciantes extranjeros (3) residen allí; tal es así que la ciudad instauró escuelas internacionales y servicios destinados a los habitantes no chinos. Pero aquí no hay rastro del cosmopolitismo chic de los “expats” de Nueva York, París, Milán o Shanghai. Nadie elige Yiwu: vienen por necesidad.

Talleres omnipresentes

Caminando por los barrios contiguos al mercado, se puede escuchar la ciudad antes de verla. Ruido de máquinas se escapa por las ventanas abiertas: un golpeteo regular, pesado y obstinado. “Acá, la ventaja es que todo está ahí mismo, o justo al lado”, nos explica un comerciante. En Yiwu, la cadena es casi continua: de la materia prima al producto acabado y listo para exhibirse, todo se encuentra en un radio reducido. Los talleres son modestos –cuarenta o cincuenta personas– pero omnipresentes.

La localidad de Datang produce casi un tercio de los pares de medias del planeta y Wenzhou provee un 90% de los encendedores del mundo.

De una punta a otra de la calle están los talleres textiles. Los telares giran sin descanso, robustos, ruidosos, nada que ver con los modelos de última generación. Restos de hilo se acumulan en el suelo y desbordan hasta la vereda. Entre los rollos de tela teñida, se reconocen tonos andinos o estampados con motivos africanos. Un poco más lejos, el ruido cambia, más seco: el de las fábricas de cierres y de cordones. Planta baja para el trabajo, pisos superiores para el alojamiento. Ventanas enrejadas donde cuelga la ropa. Sonido de televisores que nunca parecen apagarse. Delante de una puerta, un hornito con una olla de arroz, verduras, un huevo. La gente come rápido, sin detener las máquinas. Incluso el vendedor de cigarrillos tiene una en la parte de atrás de su tienda, “para cuando no hay clientes”.

En uno de estos talleres nos encontramos con Gao, de 42 años. Aquí trabajan unas treinta personas, muchas son miembros de su familia. “En Yiwu, crear una fábrica es muy fácil –di-

ce–. Compras tres máquinas, a veces de segunda mano, arriendas un departamento y empiezas. Las reglas son flexibles. Para estructuras como la nuestra, los impuestos son muy bajos, a veces inexistentes. Si no, nadie se mantendría en pie”. Los telares son simples: “No son los más rápidos, pero podemos repararlos nosotros mismos”. La organización es familiar, con horarios flexibles. Allí reside la competitividad de estos pequeños talleres: costos bajos y capacidad de responder a encargos pequeños.

Más lejos está la entrada de Datang –un subdistrito del municipio de Zhujiaji, a unos 70 kilómetros de Yiwu– que se especializa en la producción de pares de medias. Alberga casi 8.000 empresas que van de la microfábrica familiar hasta la pequeña industria. En las calles, monótonas, se suceden uno tras otro talleres cuya fachada se limita a un mero cartel con un número. “Esto es para África”, nos explica nuestro guía mientras nos muestra un par de medias. “Algodón simple”. Agarra otro. “Europa. Otras normas”. Y un tercero: “Deportivas. Más caras”. Datang no fabrica un objeto único, sino todas sus variantes, desde la gama baja hasta la más alta.

Pragmatismo comercial

En Yiwu, las sedes del Bank of China están menos presentes que en otras partes y los servicios financieros adoptan formas más difusas: suelen estar integrados en la actividad de los transportistas, los agentes comerciales o los intermediarios locales, y se apoyan en un mosaico de dispositivos en el límite de la legalidad. De este modo, abonar en China no consiste en una simple operación bancaria, sino más bien en una destreza transnacional forjada en los márgenes de la economía. Facturas aproximadas, anticipos no declarados, pagos parciales en efectivo, todas son prácticas habituales. Los medios de pago alternativos –criptomonedas, compensaciones informales, pagos por fuera de los circuitos bancarios clásicos– han ido ganando terreno, en paralelo con el uso creciente del yuan en

las transacciones internacionales. Este deslizamiento no responde ni a activismo monetario ni a un rechazo ideológico del dólar, sino a un simple pragmatismo comercial: valerse de una moneda disponible, poco costosa y menos expuesta a las sanciones y a los reveses geopolíticos.

Para eludir las casas de cambio y los controles, algunos compradores extranjeros transfieren la suma deseada a un intermediario chino que reside en su país de origen; luego un asociado les entrega, en China, la cifra equivalente en yuanes. Sin giros internacionales, sin registros: confianza, redes familiares, contabilidad paralela. Otros utilizan una criptomoneda de tipo *stablecoin* (cuya cotización sigue la del dólar (4)) llamada USDT o Tether, muy extendida en los intercambios Sur-Sur. La USDT puede comprarse a través de intermediarios en WhatsApp o Telegram, y luego transferirse cómodamente a las empresas chinas en forma de yuanes.

Esta forma de actuar se inscribe en un proceso más amplio. Desde la guerra en Ucrania y las sanciones financieras contra Rusia, muchos comerciantes rusos –muy presentes en Yiwu– ya no tienen acceso a los circuitos en dólares o en euros, así que ahora pagan en yuanes o en criptomonedas, lo cual contribuye a normalizar esta práctica. Los vendedores chinos se adaptan sin contemplaciones. Aceptar estos medios de pago equivale a conservar el volumen de ventas; rechazarlos, a perder un cliente. De la etiqueta deslocalizada a los intercambios que no dejan rastro, Yiwu deja en evidencia una globalización que está constantemente ajustando sus herramientas. ■

1. “Evolving purchase of Yiwu’s Xmas merchandise”, *China Daily*, Pekín, 20 de noviembre de 2024.
 2. Cf. el sitio Yiwu China Small Commodity Index, supervisado por el Ministerio de Comercio y organizado por el Gobierno Popular de Yiwu.
 3. “World’s supermarket eyes thriving prospects amid trade uncertainties”, *Xinhua*, 22 de mayo de 2025.
 4. Cf. Frédéric Lemaire y Dominique Pihon, “Los dos destinos de la moneda digital”, *Le Monde diplomatique*, edición chilena, septiembre de 2025.

*Periodista.
 Traducción: Agustina Chiappe