



**HAL**  
open science

# El derrotero de la nueva ruta de la seda entre Yiwu y El Cairo

Olivier Pliez

► **To cite this version:**

Olivier Pliez. El derrotero de la nueva ruta de la seda entre Yiwu y El Cairo. Carlos Alba Vega; Gustavo Lins Ribeiro; Gordon Mathews. La globalización desde abajo: la otra economía mundial, Fondo de Cultura Económico, El colegio de México, pp.55-80, 2015, 9786071629616. hal-01458956

**HAL Id: hal-01458956**

**<https://hal.science/hal-01458956>**

Submitted on 7 Feb 2017

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# El derrotero de la nueva ruta de la seda entre Yiwu y El Cairo

por

OLIVIER PLIEZ

Olivier Pliez, 2015, El derrotero de la nueva ruta de la seda entre Yiwu y El Cairo, in Carlos Alba VEGA, Gustavo Lins RIBEIRO, Gordon MATHEWS (coordinadores), *La globalización desde abajo: La otra economía mundial*. Fondo de Cultura Económica, pp. 55-79.

## INTRODUCCIÓN: LA ETNOGRAFÍA EN MÚLTIPLES SITIOS

¿Qué vínculos se pueden establecer entre Trípoli, la capital del antiguo estado solitario de Libia, Sollum, el pequeño pueblo fronterizo egipcio habitado por beduinos, El Cairo, la metrópoli egipcia, y Yiwu, la ciudad mercado a tres horas de Shangai por carretera? A primera vista, la pregunta puede parecer un juego de adivinanzas, pero, en realidad, lleva a los geógrafos, antropólogos y otros especialistas en ciencias sociales a enfrentar una dificultad cada vez mayor al tratar de dilucidar las conexiones, inesperadas y frecuentemente invisibles, entre los lugares que se encuentran a lo largo de las rutas de la “globalización desde abajo”. Appadurai (2000: 3) propuso el término “globalización desde las bases” para caracterizar las formas sociales que se basan “en estrategias, visiones y horizontes la globalización que favorece a los pobres”, pero yo opto por la propuesta diferente de Ribeiro (2009: 298), que define esa forma de globalización como una “globalización desde abajo”, más vinculada con los aspectos económicos de la globalización que con sus aspectos políticos”. Según Ribeiro, así es como “se arroja luz sobre el lado oculto de la economía política de la globalización, aquel en el que se evade las funciones normativas y represivas de los Estados [...] en la esfera económica”. Esa es la “globalización desde abajo” que se explora en este capítulo.

Lo expuesto en el capítulo se basa en el libro de notas de una investigación de campo llevada a cabo entre 2004 y 2009 y la intención es poner de relieve una ruta comercial transnacional clave, notable porque se la considera como la reactivación de la ruta de la seda (Molavi, 2007; véase también Stuttard, 2000; Broadman, 2007; y Simpfendorfer, 2009). Se busca mostrar que ciertos lugares del Medio Oriente, el Norte de África y China —distritos industriales, puertos, calles o plazas de mercado— han sido vinculados por actores que trabajan en diferentes planos, haciendo frente a contextos geopolíticos más o

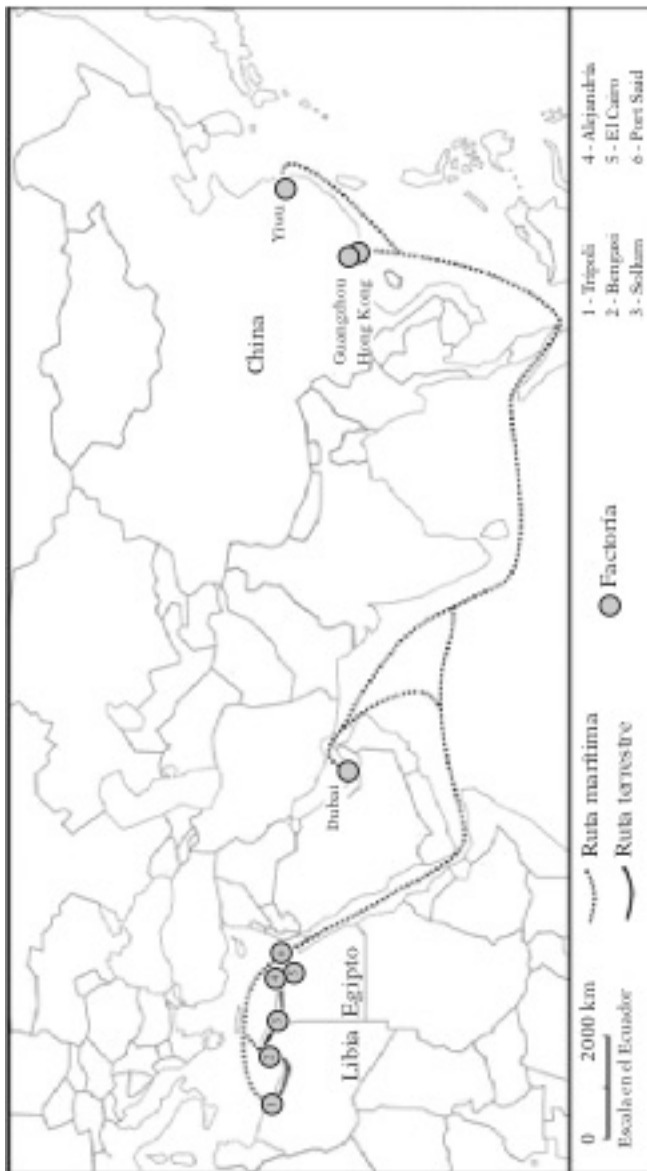
menos difíciles para abastecer el mercado de consumo de los pobres de Egipto y los países vecinos. Esa ruta comercial constituye un todo debido al tráfico de carga y los movimientos de personas basados en una lógica que apenas es perceptible en el plano local, pero que sigue siendo fundamental para el funcionamiento de algunas redes comerciales muy extensas. En realidad, los especialistas en ciencias sociales enfrentan la necesidad de redefinir la continuidad entre los espacios de producción, negociación y consumo “desde abajo” en un contexto globalizado.

De acuerdo con Marcus, las “estrategias de seguir muy literalmente las conexiones, asociaciones y relaciones supuestas se encuentran [...] en el meollo mismo del diseño de la investigación etnográfica multisituada” (Marcus, 1995: 97). Tomemos al pie de la letra las propuestas metodológicas de ese etnógrafo: nos invita a seguir tanto las mercancías como a las personas a fin de comprender la escala y discontinuidad de unos procesos que es posible observar en un lugar preciso, mientras que, al mismo tiempo, se extienden a otros lugares diferentes. Un programa de tales características es innegablemente útil, aun cuando no se puedan pasar por alto algunas críticas serias. El sociólogo Michael Burawoy es particularmente persuasivo cuando afirma que “hacia el final de su ciclo cultural, la antropología perdió su identidad distintiva, debido a que [...] sacrificó la idea de estudiar intensivamente un ‘sitio’ [...]. Al estar pasando de un sitio a otro, los antropólogos substituyen fácilmente el trabajo de campo serio por anécdotas y viñetas, reproduciendo el sincretismo y la hibridez culturales de los pueblos que observan” (Burawoy, 2003: 674). Este autor no carece completamente de razón, pero, en cierto sentido, está describiendo una caricatura: sospechar de todo investigador que trate de seguir mercancías, personas o una ruta es absurdo. ¿Es la estrategia de las “revisitas” a los sitios que Burawoy defiende un antídoto contra la tentación de superficialidad inherente a la práctica del análisis multisituado? No lo creo. Considero que esos métodos no son estrategias antitéticas sino complementarias que es necesario aplicar a la difícil tarea de hacerse una idea precisa (generalmente sin muchos datos estadísticos, dado que puede ser extremadamente difícil recolectarlos) de las actividades transnacionales a lo largo de las rutas de la globalización desde abajo.

En este capítulo, consecuentemente, me esfuerzo por desarrollar un análisis en múltiples sitios, siguiendo los movimientos de prendas de vestir y pequeñas mercancías que se venden al por mayor en Yiwu, China (Pliez, 2007), ciudad considerada como el mercado más grande del mundo de ventas al por mayor de mercancías pequeñas, que luego son transportadas mediante una combinación de prácticas lícitas e ilícitas a Egipto, el mayor mercado de consumo del mundo árabe, ya sea directamente o a través del puerto libio de Trípoli.<sup>1</sup> En mi investigación, centré mi atención en los pantalones de mezclilla azul conocidos como “vaqueros”,

<sup>1</sup> Para este capítulo, investigué en las ciudades de Trípoli (en 2003 y 2005), Sollum (de 2005 a 2007), El Cairo (de 2005 a 2007) y Yiwu (en 2006 y 2009); asimismo, investigué las plazas de mercado de Argelia (en 2000), el Sáhara libio (en 1998 y 2003) y Jartum (en 2004 y 2005), que se relacionan de manera similar con los Estados del Golfo —en especial con Dubai— y el Este de Asia, aunque no las abordé en este capítulo.

porque es el producto más visible en los almacenes y mercados de Libia y Egipto y el más usado por los adolescentes egipcios urbanos; sin embargo, en lugar de abordar ese tema a través de los flujos de las mercancías, analizo los puntos de anclaje entre esos flujos, sus interacciones y las escalas espaciales remodeladas que resultan de ellos. Las rutas de la globalización desde abajo son irregulares y sus puntos de anclaje —fronteras, centros comerciales, plazas de mercado y puertos— varían, dependiendo de los contextos sociales, económicos y geopolíticos. Los puntos de anclaje son de interés para los especialistas en ciencias sociales que estudian la dinámica espacial de los procesos del comercio mundial porque las rutas cambian más rápidamente que los lugares que enlazan. Mediante la identificación y la cartografía de los espacios relacionados con las actividades transnacionales, al menos se puede comprender la punta del iceberg que comprende las rutas de la globalización económica desde abajo.



1.- Trípoli 2.- Bengasi 3.- Sollum 4.- Alejandría 5.- El Cairo 6.- Port Said

*Mapa 1.1. Lugares a lo largo de una ruta comercial transnacional. Diseño: Olivier Pliez (2011); reproducido con su autorización.*

### **EGIPTO: UN MERCADO DE 40 MILLONES DE CONSUMIDORES DE PRODUCTOS CHINOS**

Egipto se unió a la Organización Mundial del Comercio (OMC) desde sus comienzos, en 1995, con lo que fue considerado oficialmente como el “pupilo estrella” de la agenda mundial de la liberalización del comercio. Ello tuvo dos consecuencias fundamentales. En primer lugar, la apertura económica del país abolió las zonas libres de impuestos existentes, las cuales fueron desmanteladas gradualmente. En segundo lugar, Egipto substituyó en cierto grado a sus socios comerciales tradicionales: pronto, China se colocó en una posición predominante y, en 2009, fue clasificada en el tercer lugar como socio comercial de Egipto (con el 7.1 por ciento del comercio exterior egipcio), tras la Unión Europea (con el 32.7 por ciento) y Estados Unidos (con el 9.4 por ciento), con un superávit comercial de €3,840 millones de euros (aproximadamente \$5,040 millones de dólares estadounidenses) (véase Trade Egypt, 2010).

Las estadísticas globales no revelan la gama de los diferentes tipos de productos, ni las prácticas de los agentes que buscan destinarlos a uno u otro estrato social de consumo. Es difícil distinguir entre las importaciones de los agentes transnacionales pequeños o medios y las de las grandes compañías transnacionales. El tema de las importaciones de textiles, por ejemplo, no sólo es particularmente sensible para la industria del vestido egipcia, cuya fuerza de trabajo se caracteriza por un exceso de oferta y una productividad baja, sino también es sensible al programa de la Organización Mundial del Comercio, que llevó a la abolición de las cuotas y tarifas de los textiles entre 2002 y 2004. Egipto temía los efectos de la apertura y protegió su industria textil de las importaciones chinas mediante la erección de obstáculos técnicos a dichas importaciones; pero las medidas proteccionistas y la mala calidad de la producción local no satisficieron a muchos compradores egipcios, en particular a los de ingresos más modestos, por lo que la tendencia de éstos fue a recurrir a los productos hechos en China.

En 2007, Egipto representaba un vasto mercado de consumo de 76 millones de habitantes en las regiones del Medio Oriente y el Norte de África; sin embargo, debido a la disparidad de los ingresos (su producto interno bruto per cápita es de aproximadamente €1,000 euros), el mercado de ropa egipcio se divide, según los estratos sociales y los lugares, como sigue (De Coster, 2006):

- Los más ricos, que constituyen aproximadamente 3.5 millones de consumidores, han comprado productos de calidad de Europa y América del Norte durante decenas de años. En los últimos veinte años, los centros del Medio Oriente, como Dubai, Estambul y Beirut, han competido por ese mercado y ahora compiten con los lujosos y numerosos centros comerciales que están surgiendo en el centro

de El Cairo y sus lujosos suburbios, donde han brotado como hongos las urbanizaciones cercadas (Zakaria, 2006).

- La clase media, de aproximadamente 15 millones de personas, compra su ropa y mercancías pequeñas en la zona de la calle Talaat Harb, en el centro de El Cairo, y en unos cuantos barrios residenciales, así como en otras ciudades egipcias importantes, como Alejandría.
- Independientemente de lo anterior, se estima que 40 millones de personas — sin contar el 20 por ciento de egipcios que vivían con un salario inferior al mínimo en 2005— constituyen el enorme mercado de consumo de ropa barata, en el que los productos asiáticos, antes fabricados en Tailandia e Indonesia y ahora en China, han reemplazado a las prendas de vestir de mala calidad hechas en Egipto.

Durante el decenio de 1980, tanto los egipcios modestos como los ricos se arremolinaban en la zona portuaria de Port Said (Bruyas, 2007) para comprar mercancías importadas libres de impuestos que frecuentemente no estaban disponibles en el resto del país. Durante ese período, Anwar el-Sadat, el presidente egipcio, intentó dar los primeros pasos hacia la apertura económica, llamada *infitah* en árabe. En las cajas de la zona franca, los compradores de Port Said se mezclaban con decenas de comerciantes y contrabandistas que pasaban por la aduana con prendas de vestir y productos electrónicos en un ir y venir incesante. La demanda era tal que algunos intermediarios palestinos ofrecían prendas de vestir hechas en Estambul a precios más bajos que las importadas a través de Port Said. El nombre se ha mantenido: Jawhary, uno de los principales mercados de ropa al por mayor de El Cairo, se denomina también el “soco de Gaza”. Más tarde, la importancia de Port Said como puerto de entrada de las importaciones en Egipto decayó gradualmente y las rutas de suministro se diversificaron y globalizaron progresivamente durante el último decenio del siglo xx.

Paradójicamente, durante ese período de fuerte control estatal del comercio internacional, la legislación alentó el contrabando de prendas de vestir importadas. En Egipto, se pagaba impuestos aduanales sobre los materiales importados por un fabricante y, siempre y cuando el producto final fuese reexportado antes de un año, el fabricante tenía derecho a reclamar la devolución total de los impuestos pagados. Se estima que Egipto importaba pantalones de mezclilla procedentes de China por un valor aproximado de \$300 millones de dólares anuales y que, después de haber sido re-etiquetados, eran exportados a Estados Unidos como productos finales hechos en Egipto, una práctica particularmente rentable gracias a esa ley (véase Bennet, 1992).

En el año 2000, la legislación egipcia sobre comercio internacional se hizo más flexible, pero los comerciantes siguen buscando los medios para eludirla con el propósito de elevar al máximo sus ganancias. Cuando Port Said perdió sus últimas ventajas como zona franca, en 2002, los importadores de El Cairo y Alejandría se las arreglaron para eludir las cuotas e impuestos mediante la entrega de parte de sus mercancías en los puertos de contenedores con los impuestos más bajos fuera de Egipto, como los de Libia. Hoy en día, los pantalones vaqueros chinos o los artefactos chinos en general en venta en el mercado egipcio llegan por carretera de los puertos

libios de Trípoli y Bengasi y pasan por la aldea fronteriza de Sollum, como se analiza en la siguiente sección.<sup>2</sup>

### **SOLLUM: ALDEA BEDUINA Y ALMACÉN FRONTERIZO**

La aldea de Sollum se encuentra, a doce horas por carretera, al occidente de la ciudad capital de Egipto, en la frontera con Libia, donde tiene lugar un intenso movimiento de personas y mercancías. La emigración egipcia a Libia es un fenómeno bien conocido, muy antiguo —se inició a principios del decenio de 1980— y de masas: oficialmente, en Libia trabajan 300,000 inmigrantes egipcios (Zohry, 2003); sin embargo, el tráfico de personas no es lo que asombra al visitante de Sollum, sino el tráfico de mercancías: no sólo de pantalones de mezclilla chinos sino también toda clase de pequeños productos sujetos a cuotas y, o, impuestos aduanales en Egipto. A pesar de su aparente lejanía, Sollum es un eslabón esencial de la ruta transnacional que lleva suministros de China a Egipto a través de Dubai y Libia.

La profesión de contrabandista fue producto de la tolerancia informal pero necesaria en la frontera. Del lado egipcio, el contrabando se practica abiertamente y los actores del comercio fronterizo lo consideran como un trabajo común y corriente: trabajan a solicitud de los agentes de transporte que van a Sollum a recibir las mercancías enviadas de Trípoli a la frontera por los agentes libios. Por lo general, el contrabando significa cargar los bultos de pantalones de mezclilla u otras mercancías (los pantalones vaqueros de China eran el principal producto contrabandeadado a Egipto mientras hacía mi investigación de campo en Sollum, pero por allí pasaban diferentes tipos de pequeñas mercancías y prendas de vestir según la oportunidad y la demanda) y pasarlos caminando de un lado al otro de la frontera. Los contrabandistas evitan el puesto fronterizo egipcio, pasan a través del puesto aduanal libio y entran a la aldea libia de Musaid y después regresan con las mercancías que recogieron, dependiendo siempre de la inconstante tolerancia de los agentes aduanales. Una vez en Egipto, cargan las mercancías en taxis cubiertos y las llevan de la frontera a los almacenes de la calle principal de Sollum, a diez kilómetros de distancia.

El contrabando es una actividad común allí. Para los porteadores y transportistas, no representa algo aislado e ilegal, sino, por el contrario, es un eslabón fundamental de la importación de mercancías en Egipto. Los pantalones de mezclilla pasan de manos de los exportadores libios a las de los importadores al otro lado de la frontera; y el resto del negocio se reduce a la logística, que depende de las condiciones del camino. Los contrabandistas pueden ser hombres o mujeres, nativos

<sup>2</sup> En 2006, de acuerdo con mi investigación, los vendedores callejeros de Sollum compraban en la frontera con Libia los pantalones de mezclilla azul de algodón hechos en China a un precio aproximado de 20 a 25 libras egipcias (LE) (un dólar estadounidense valía 3.5 libras egipcias) y luego los vendían en el centro vacacional costero de Marsa Matrouh al precio de 40 a 45 libras egipcias y, en las metrópolis de Alejandría y El Cairo, al precio de 50 a 60 libras egipcias.

beduinos de la región de Sollum o egipcios, algunos de los cuales llegaron después de una primera experiencia con el contrabando en Port Said, mientras que otros explican que llegaron porque “se enteraron de Sollum” y prefieren trabajar allí que emigrar a Libia o los países del Golfo para ganarse la vida. La mayoría de ellos vive en esa aldea fronteriza, por lo que pueden trabajar en diferentes ramos, dependiendo del comercio fronterizo: como porteadores de mercancías o conductores de vehículos y, también, como cambiadores de dinero o empleados en los servicios que Sollum presta a los residentes, migrantes o viajeros.

Las instalaciones comerciales de la localidad reflejan sus dos principales funciones: almacén de mercancías y centro de hospedajes para los que se ganan la vida con esas mercancías, así como para los que se detienen en la aldea durante unas cuantas horas. El centro de Sollum, a lo largo de la calle principal, es muy concurrido, en especial temprano por la mañana, cuando los diferentes jugadores del comercio fronterizo toman su desayuno, antes de dirigirse, colina arriba, al punto fronterizo y, después del atardecer, cuando todo el mundo se reúne nuevamente en el centro. En la calle principal de Sollum hay aproximadamente 230 empresas en un trecho de 900 metros: casas de café, restaurantes, tiendas de teléfonos y tiendas de mercancías importadas, así como almacenes; también hay siete hoteles que ofrecen hospedaje a los viajeros, los agentes aduanales y las fuerzas de seguridad.

Los beduinos de Sollum están muy afianzados en la cadena comercial fronteriza, ya sea como porteadores de los bultos de pantalones de mezclilla o, si tienen suficiente dinero, como especuladores con la venta o alquiler de almacenes al otro lado de la frontera. Los almacenes son simples cuartos de diez metros cuadrados de superficie con muchos estantes y un mostrador donde los contrabandistas colocan sus mercancías y los compradores negocian con ellos. Las mercancías no permanecen en el mostrador durante mucho tiempo, como me explicó Ahmed, uno de los agentes transportistas de pantalones vaqueros chinos que ha estado yendo y viniendo entre El Cairo y Trípoli durante veinte años. Ahmed va a la capital libia dos veces al mes y negocia directamente con los mayoristas libios, que le entregan en la frontera una carga que vale varios miles de euros. Después recoge su pedido en Sollum y lo lleva a los mayoristas de Alejandría y El Cairo, quienes venden las mercancías en el mercado egipcio.

*Ilustración 1.2. Almacenes, tiendas y taxis en la calle principal de Sollum. Fotografía por Olivier Pliez; reproducida con su autorización.*

(falta ilustración)





### **EL PUESTO COMERCIAL DE TRÍPOLI**

Trípoli, situada a 20 horas al occidente de Sollum por carretera, recuperó su función histórica como puerto mediterráneo y centro comercial transnacional gracias a sus bajos impuestos a la importación y a su situación en la encrucijada de los flujos migratorios y comerciales entre el Sahel (Sudán, Chad y Nigeria) y el Norte de África (Túnez, Argelia y Egipto). El rico Estado de Libia, con su política económica intervencionista, controló el mercado nacional mediante los subsidios a la importación de muchos bienes de consumo desde el decenio de 1980 hasta la crisis de los precios del petróleo de mediados del decenio de 1990. Durante ese período, la diferencia entre los precios de Libia y los de los países vecinos fue tan considerable que las redes de contrabando fueron establecidas para exportar ilegalmente las mercancías subsidiadas y venderlas en el extranjero (Boubakri, 2000). La caída de los precios del petróleo de mediados del decenio de 1990 y el embargo a Libia (de 1982 a 1999) pusieron fin en una gran medida a esa actividad económica y provocaron la caída de la moneda nacional, el dinar libio. En sólo unos cuantos años, después de que las autoridades públicas redujeran los subsidios e introdujeron un bajo impuesto, los jugadores de la reexportación ilegal de mercancías de Libia convirtieron a Trípoli en el mercado para la reexportación de las mercancías importadas de los mercados asiáticos (Pliez, 2004).

En la actualidad, cientos de mayoristas e importadores libios relacionados con Estambul, Dubai y los distritos industriales del Sudeste Asiático comercian con los re-exportadores africanos y egipcios del Norte de África, quienes supervisan la oferta de unas cadenas comerciales de varios miles de kilómetros de longitud, y han convertido los barrios centrales de los alrededores del puerto de Trípoli en una enorme zona de almacenaje para los mercados, que por lo general tienen una orientación étnica (como el mercado africano, la calle chadiana y la zona de la calle Rachid), depósitos y tiendas mayoristas. El número de hoteles de gama media que

ofrecen alojamiento a los comerciantes extranjeros y de centros comerciales que atraen a los compradores de la capital ha aumentado.



*Ilustración 1.3. Soco africano en la antigua ciudad de Trípoli, Libia. Fotografía por Olivier Pliez; reproducida con su autorización.*

Falta ilustración

La antigua ciudad de Trípoli y sus alrededores son ahora un lugar de empleo para cientos de inmigrantes subsaharianos, norafricanos y del Medio Oriente en los eslabones inferiores de la cadena comercial transnacional, los que se mudaron a Libia durante el embargo del último decenio del siglo xx (Bredeloup y Zongo, 2005; Pliez, 2006): cargan bultos, cosen prendas de vestir o negocian mercancías importadas con los mayoristas de los países vecinos de Libia, aunque, por supuesto, todo ello ha cambiado con la revolución libia de 2011, cuyas consecuencias últimas todavía están por verse.

## YIWU: EL SUPERMERCADO CHINO DEL MUNDO ÁRABE

*Desde luego, la vida ha mejorado. Hace diez años, no habríamos podido imaginar nada de esto. Este pequeño pueblo de casas de lodo tiene ahora un aeropuerto, un centro de comercio mundial, rascacielos, cientos de fábricas, hoteles y dos restaurantes del Medio Oriente con bailarinas de la danza del vientre. Casi no teníamos escuelas, pero nuestra hija estudia comercialización en la universidad.*

JIN XIAOQIN, propietario de Juguetes Yiwu (Wang, 2005).

“Construye el supermercado más grande del mundo” y “Construye un paraíso internacional de las compras” son dos consignas en los muros del salón principal de la Feria Internacional anual de Yiwu que no consisten en el conjuro de algunos funcionarios municipales de una pequeña y aislada aldea de la China rural, sino la expresión del éxito de ese escaparate de lo “Hecho en China”. Sin duda alguna, Yiwu es uno de los principales centros comerciales de China, un salón de ventas al por mayor a bajo precio y a escala mundial que se especializa en la venta de “pequeñas mercancías”, es decir, pequeños artículos para el hogar, joyería, máquinas de afeitar, juguetes y artículos religiosos.

La manera más fácil de describir el mercado de Zhejiang, a dos horas en tren al sur de Shangai, es mencionar sus características superlativas: la superficie de los mercados es superior a 2.5 millones de kilómetros cuadrados; 58,000 tiendas ofrecen 400,000 productos diferentes; y cada año tienen lugar 80 ferias comerciales, la más importante de las cuales es la Feria Internacional anual, que atrae a 16,000 visitantes a lo largo de tres días. Yiwu es probablemente única debido tanto a su escala como a la diversidad de sus productos; sin embargo, pese a los operadores con los que me topé en ese mercado y que alaban Yiwu como la “capital de las mercancías pequeñas”, sigue siendo primordialmente una zona textil, cuyas ventas de exportación están constituidas en el 33 por ciento de prendas de vestir, el 12 por ciento de calcetines y el siete por ciento de otros productos textiles diversos (Yiwu Industry and Commerce Administrative, Bureau, 2006). El creciente número de compradores transnacionales, que en ocasiones llegan con poco dinero, es posible gracias a que, en Yiwu, pueden llenar un contenedor con diferentes tipos de productos, en lugar de un solo producto, como suele ocurrir en otros mercados del Sudeste de Asia. Yiwu es conocida como uno de los principales centros de China de productos copiados, donde aproximadamente entre el 80 y el 90 por ciento de todos los productos que se ofrecen para su venta son falsificaciones o productos que contravienen las leyes de *copyright* (Chow, 2003); y, por el momento, sus precios son imbatibles. Por todas las razones anteriores, en Yiwu es posible encontrar más productos que en ninguna otra parte y una multitud de personas de todo el mundo puede probar su suerte en el comercio internacional a pequeña escala.

El Centro de Comercio Internacional (CCI; ITC, por sus siglas en inglés: International Trading Center), con un total de 17,000 tiendas, proporcionó un lugar accesible a los mercados especializados de Yiwu un año después de que China se uniera a la Organización Mundial del Comercio; el 75 por ciento de las transacciones comerciales que tienen lugar en la ciudad se concentran en él. En 2008, el mercado de Yiwu se dividió en cinco mercados principales (Huangyuan [según la página web]-Binwang e ITC I, II, III y IV) y en calles especializadas-corredores especializados donde se instalan 620,000 puestos de proveedores chinos (Zhejiang China Small Commodities City Group, 2009). Es el corazón del surgimiento de Yiwu como una de las principales fuentes mundiales de las mercancías que alimentan la globalización desde abajo.



*Ilustración 1.4. Un comerciante y su traductora china en los salones del ITC. Fotografía por Olivier Pliez; reproducida con su autorización.*

En el decenio de 1980, Yiwu era una de las muchas pequeñas ciudades industriales de China, cada una de ellas especializada en la producción de pequeños bienes de consumo de acuerdo con la doctrina económica de la época: “un pueblo, un producto”; pero la liberalización económica encabezada por Deng Xiaoping en el decenio de 1990 impuso la competencia entre esas localidades mono-especializadas con el propósito de atraer a los clientes chinos a un mercado de producción competitiva. En ese contexto, impulsada por los operadores comerciales locales con el apoyo de las autoridades públicas (Chow, 2003), Yiwu se convirtió gradualmente en una ciudad comercial local y después regional de las mono-industrias especializadas dispersas por la región rural de Zhejiang (Ding, 2007). En el último decenio del siglo xx, Yiwu alcanzó una nueva etapa, cuando los operadores que gestionaban sus mercados se asociaron con operadores comerciales privados de otras provincias chinas y, juntos, tejieron una red de mercados para vender los bienes producidos en los alrededores de Yiwu. Hoy en día, aproximadamente cincuenta mercados de veinticinco provincias chinas están conectados con el mercado de Yiwu (Sun y Martin, 2008): por lo general, tienen su sede en las principales ciudades de cada provincia y se los puede encontrar en las provincias

fronterizas y en los puertos conectados con Corea del Sur y Japón. En 2001, la República Popular China se unió a la Organización Mundial del Comercio y atrajo a los operadores comerciales transnacionales que habían tratado con los mercados del Sudeste de Asia hasta la crisis financiera de 1997. En la actualidad, dos tercios de las ventas de Yiwu van a un enorme mercado mundial, como se muestra en el cuadro 1.1.

**CUADRO 1.1. PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE PRODUCTOS DE YIWU**

<i>Clasificación</i>	<i>2002</i>	<i>2009 (primer semestre)</i>
1	Emiratos Árabes Unidos	Estados Unidos
2	Rusia	Emiratos Árabes Unidos
3	Estados Unidos	España
4	Corea del Sur	Alemania
5	Ucrania	Rusia
6	Japón	Brasil
7	Arabia Saudí	Irán
8		Italia
9		Argelia
10		Canadá

*Fuente:* Datos tomados de China Commodity City: <http://en.onccc.com>.

Las exportaciones de China al mundo árabe aumentaron considerablemente con el incremento de la demanda de bienes de consumo causado por la explosión de los precios del petróleo (Habibi, 2006); consecuentemente, se abrió un punto de venta comercial de gran importancia para las exportaciones de Yiwu al enorme mercado de consumo del Medio Oriente y de la región del Norte de África que buscan productos baratos. En 2005, China se encontraba entre los cuatro principales socios exportadores de nueve de los 19 países de la región del Medio Oriente y el Norte de África y era el principal en Sudán y los Emiratos Árabes Unidos y el segundo en Irán y Jordania; sin embargo, la creciente presencia de las importaciones chinas en función del volumen es más asombrosa en dos países, sobre todo en Arabia Saudí, donde la cuota de mercado de China se duplicó (del 3.6 al 7.2 por ciento) entre 2000 y 2005, y en los Emiratos Árabes Unidos, donde dio un salto del 320 por ciento durante el mismo período (Habibi, 2006).

Existe una historia comercial que vincula Yiwu con Dubai, que durante mucho tiempo fue el principal punto de contacto comercial entre el mundo árabe y China; sin embargo, durante el primer decenio del siglo XXI, muchos compradores han viajado solos o en pequeños grupos directamente a Yiwu, evitando Dubai, con el propósito de obtener precios más bajos. Por lo general, suelen caminar en parejas acompañados por un intérprete, muy a menudo un joven intermediario chino plurilingüe, y tratar directamente en el lugar, ya habiendo obtenido los nombres y domicilios de sus posibles proveedores y de los distritos donde habrán de alojarse. La mayoría de los comerciantes árabes mencionan rutas similares que los llevaron a

añadir China a sus destinos comerciales transnacionales durante los primeros años de este siglo, después de Europa meridional, en el decenio de 1990, y Turquía, los Emiratos Árabes Unidos y el Sudeste de Asia, en el último decenio del siglo xx; y, a menudo, ingresaron a China paso a paso: viajaban primero a Hong Kong para comprar allí los productos chinos (donde acostumbraban hospedarse en las Mansiones Chungking; véase Mathews, cap. 4) y luego pasaron directamente a la China continental para hacer sus compras.

Un importador egipcio de artículos de escritorio a quien entrevisté ha estado viajando a China desde hace diez años para comprar artículos de bajo costo (bolígrafos, gomas de borrar, etcétera): hace cinco años, la compañía francesa que era su principal proveedora trasladó su producción a Shangai y su socio francés lo invitó a visitar la planta de producción en esa ciudad y los principales mercados de la región; así, viajó a Yiwu en 2003, pero “sólo vi socos como los de El Cairo: artículos de mala calidad que unos pequeños artesanos vendían sobre el pavimento”. Escéptico y decepcionado, partió de la ciudad después de hacer sólo un pequeño pedido; pero, después de una nueva charla con su proveedor francés y con otros importadores egipcios, finalmente cambio de opinión: “Entonces comprendí que Yiwu era una importante ciudad comercial, pero que yo no había entendido las reglas durante mi primera visita. Necesitaba un guía”. Actualmente, Yiwu es su principal destino en China: va allá cada dos meses, cada vez para una breve estancia de dos o tres días, y dedica su tiempo a encontrarse con sus proveedores y a recorrer los enormes salones de exposición de la Ciudad Comercial Internacional; se aloja en el nuevo hotel de cinco estrellas de Yiwu, en el centro de la ciudad. Según dice: “Por la noche, la ciudad está un poco más animada que antes”, especialmente en las cercanías del “barrio árabe”, al que se puede identificar por el olor a *kebab*. Lo anterior pone de relieve una característica emergente de la ciudad: el establecimiento de una estructura de acogida para los extranjeros que visitan o viven en Yiwu.

## LA HOSPITALIDAD MUSULMANA

Los lazos comerciales entre Yiwu y los países árabes dieron como resultado el desarrollo de una comunidad árabe de 3,500 residentes (Al-sin al yowm, 2006) de un total de entre 6,000 y 8,000 extranjeros que viven en la ciudad. La presencia de tantos comerciantes musulmanes llevó al surgimiento del llamado barrio árabe en el centro de Yiwu,<sup>3</sup> un lugar donde casi todo está escrito en árabe. Los comerciantes se reúnen después de las 5:30 horas de la tarde (cuando el Centro Internacional de Comercio cierra sus puertas) en los restaurantes argelinos, egipcios, iraquíes y libaneses del barrio, el cual soluciona un problema de capital importancia para los

<sup>3</sup> Encontré diferentes nombres para el barrio: *San mao chu* (“barrio económico núm. 3), que es el antiguo nombre administrativo, rebautizado recientemente como “Calle Exótica” por el ayuntamiento; los nativos chinos lo llaman *Maedah* (mesa, en árabe), en referencia al primer restaurante árabe establecido en Yiwu; y los hablantes de árabe nativos lo llaman calle Árabe, restaurante Árabe (*Alabo fan dian*, en chino) o Maedah.

viajantes musulmanes: allí encuentran los alimentos *halal*, que cumplen con los preceptos del Islam, en especial en un país donde los problemas del idioma son agudos y donde el cerdo y el alcohol son muy populares.



*Ilustración 1.5. Restaurante Maedah, el primer restaurante egipcio en Yiwu. Fotografía por Olivier Pliez; reproducida con su autorización.*

Los comerciantes y mercaderes musulmanes residentes de Yiwu, ya sean árabes, asiáticos o africanos, atraen a muchos musulmanes chinos debido a su religión (en China hay aproximadamente 20 millones de musulmanes autóctonos; Gladney, 1994). Aun cuando Yiwu ha recibido un gran número de migrantes del interior de China (al menos 600,000) que llegan a trabajar en los talleres industriales, la migración de musulmanes procede sobre todo de las regiones autónomas occidentales de China (Ningxia y Xinjiang) y se relaciona sobre todo con las necesidades de alimentación de los visitantes musulmanes extranjeros de la ciudad; por ejemplo: los uighures de Xinjiang, un grupo de hablantes de turco de Asia Central, se han ganado la buena reputación de carniceros y cocineros de *mechui* a los que se puede encontrar en todos los restaurantes del barrio, donde todas las noches matan los borregos y asan su carne a las brasas. La mayoría de esos musulmanes trabaja para los gerentes o propietarios de los restaurantes del barrio árabe; sin embargo, como me confió el gerente de un restaurante argelino: “Comunicarse con ellos no es fácil: su árabe o su inglés no se entienden muy bien por el acento”. La mayoría de los árabes residentes en Yiwu han aprendido un poco de chino a fin de tratar de arreglárselas con el problema del idioma.

Así, en Yiwu se ha desarrollado una comunidad musulmana en el engranaje de los acuerdos geopolíticos y comerciales que han definido la renovación de las relaciones entre los bloques africano y asiático durante los primeros años de este siglo. Las redes mundiales pueden materializarse en lugares aparentemente improbables, como el antes mencionado “barrio árabe” de Yiwu, donde los propietarios de los restaurantes árabes emplean a chinos musulmanes para servir a

los ocupados comerciantes, proveyéndoles de un lugar para negociar y relajarse, un lugar donde puedan establecer lazos con cierto grado de confianza. Todos tienen un objetivo común: ganar dinero rápidamente; y también tienen en común su identidad religiosa, la del Islam.

Considero que el “barrio árabe” de Yiwu es un sitio ejemplar de redes de intercambio comercial transnacional desde abajo: los enclaves étnicos se han multiplicado cerca de las fuentes de suministro situadas en las fábricas asiáticas del mundo. Tal es el caso de Beijing (Gladney, 1994), Guangzhou (Bertoncello y Bredeloup, 2007) y de Bangkok (Marchal, 2007; y Simone, 2007). Al describir el barrio de Soi Sukhumvit 3 en la capital tailandesa, Abdoul Maliq Simone sugirió: “La calle musulmana está en todas partes; es el punto de reunión de los árabes y africanos de todo el mundo” (2007: 503); y el barrio árabe es tan pertinente en Yiwu como en Bangkok: hoy en día, los lazos seculares entre los mundos musulmanes no sólo trascienden los países sino también las relaciones poscoloniales entre el Norte y el Sur y entre el centro y la periferia, para dar coherencia a la globalización de los intercambios culturales, religiosos y comerciales (Dennerlein y Reet, 2007).

Ahora bien, no se puede reducir a su esencia esas relaciones, porque esos enclaves son sólo uno de los muchos medios prácticos de hacer que el tráfico mundial sea más fluido. En el barrio árabe de Yiwu, los propietarios de los restaurantes árabes y sus empleados chinos musulmanes sirven a unos comerciantes con prisa; y también los proveen de un lugar de intercambio y relación (Kesselring, 2006). ¿Es eso diferente en la zona del puerto de Trípoli o en la calle principal de Sollum, donde se reúnen los comerciantes, inmigrantes y visitantes ocasionales? ¿Es diferente en la propia Yiwu, donde el enclave musulmán está cerca de los enclaves africano, ruso, hispánico y coreano? En calles como esas se reúne la gente por razones específicas, como el idioma o la comida (o como la importante comida *halal* para los musulmanes), pero eso podría no ser suficiente para explicar la multiplicación de las “calles musulmanas”; además, el barrio árabe de Yiwu atrae a muchos chinos, que van allí para descubrir los sabores de la cocina del Medio Oriente, como lo hacen los musulmanes extranjeros que pasan unos cuantos días en la ciudad.

## **CONCLUSIÓN: LA GEOGRAFÍA INEXPLORADA DE LAS REDES TRANSNACIONALES**

Seguir la “nueva ruta de la seda” entre China y Egipto y, por ende, hacer énfasis en los lazos entre esos lugares es un medio metodológico y heurístico de los antropólogos, los geógrafos y otros especialistas en ciencias sociales para entender los sitios principales de las redes transnacionales. Nos permite poner en perspectiva sus enclaves comerciales característicos a una escala planetaria y, asimismo, nos recuerda el hecho de que esas redes no fueron tejidas espontáneamente, sino a partir de capas de circunstancias económicas y sociales. Tal es el caso no sólo en el presente sino también en el de los puestos comerciales marítimos del antiguo Mediterráneo, de las rutas de la seda medievales, de las rutas de las caravanas trans-saharianas, que alcanzaron su auge máximo en el siglo XIX, y



de las concesiones a extranjeros en el litoral de China durante los primeros decenios del siglo xx.

Es necesario situar unos y otras a su propia escala geográfica. Son, como en el barrio Xiaobei de Guangzhou (véase Yang, cap. 9), “el resultado combinado tanto de la llamada ‘globalización desde abajo’ como de una localidad como la cultura comercial de Guangzhou, las tradiciones religiosas y las redes comerciales” (Li *et al.*, 2007). Asimismo, se debe situarlas en una escala temporal del mercado mundial: a lo largo de los últimos veinte años, las rutas migratorias y comerciales de los árabes han experimentado cambios radicales: hasta el decenio de 1990, los comerciantes árabes se encontraban en las ciudades portuarias de Europa Meridional (Peraldi, 2005); durante el último decenio del siglo xx, ejercían su oficio en Turquía y los Estados del Golfo; y, de ahí, ingresaron al Sudeste de Asia paso a paso, hasta la crisis financiera de 1997 y el ingreso de China en la Organización Mundial del Comercio en 2001. El primer decenio del siglo xxi representa el comienzo de la fase china de la globalización de esas rutas árabes.

Y, finalmente, debemos definir esas redes con base en sus contextos locales. La magnitud del mercado de consumo egipcio para los productos de bajo precio, la sociedad de la periferia de las poblaciones beduinas de la frontera entre Egipto y Libia, la economía Libia, basada en los ingresos provenientes tanto del petróleo como del gas y en una política económica de dejar hacer durante el embargo de 1982 a 1999, y la participación de los actores sociales tanto públicos como privados en Yiwu, en el corazón de Zhejiang, una de las principales provincias de la “fábrica mundial” china, son, todos, factores esenciales para la formación de centros de la globalización económica desde abajo a lo largo de la ruta mundial de El Cairo a Yiwu. La globalización económica desde abajo en los intercambios comerciales genera nuevas escalas de observación de sus unidades de espacio, discontinuas, pero estrechamente interconectadas, que se encuentran situadas en la intersección de las zonas de migración, producción y circulación, que son más antiguas y a menudo distintivas, como el sistema migratorio egipcio y libio; e implican un creciente número de jugadores, tanto locales como internacionales.

La creación de esos lugares implica muchas incertidumbres; la competencia de los precios, por ejemplo, puede ser limitada por la búsqueda de los consumidores de productos de mejor calidad. La consecuencia es que la competencia dura desencadena el desarrollo de puestos comerciales situados en las zonas de producción. Todos esos sitios están eslabonados a lo largo de las rutas comerciales mundiales, que se renuevan constantemente debido a los esfuerzos de los jugadores comerciales que animan esos centros de distribución; deben mantener bajos los precios, desde los lugares de la producción hasta la venta al menudeo de las mercancías; deben asegurar buenas condiciones de hospitalidad para los comerciantes; y deben enfrentar muchas restricciones legales, como las barreras proteccionistas, las fronteras, la legislación nacional e internacional o los reveses de la situación económica mundial (AFP Asian Edition, 2009).

El éxito y la sostenibilidad de las rutas de la globalización desde abajo suelen variar de acuerdo con los lugares por donde pasan esas rutas. Los enclaves comerciales son numerosos y variados a lo largo de los múltiples caminos que enlazan los bloques continentales de África y Asia. Los medios de comunicación y los políticos los presentan comúnmente como factores que explican el nuevo mundo geopolítico y comercial. No se habla de negocios entre un continente y otro o entre un país y otro, sino entre un lugar y otro: lugares donde comprar (Yiwu), lugares donde vender, ya sea a comerciantes mayoristas o a individuos particulares (El Cairo), lugares donde recibir y reenviar (Trípoli) y, en ocasiones, también lugares donde desviar las mercancías (Sollum). Cada uno de esos lugares se puede estudiar intensivamente, conforme a perspectivas espaciales y, también, antropológicas. La lógica de los actores que siguen las rutas mundiales, ya sean importadores, contrabandistas o migrantes, y la lógica de los actores locales, ya sean los que prestan un servicio (cambistas de moneda, cocineros), los que comercian (vendedores callejeros, mayoristas, traductores o comerciantes) o los que administran (ayuntamientos, cámaras de comercio), está constantemente integrada en las particularidades de esos lugares.

A primera vista, la conexión entre esos lugares parece improbable. Es el resultado temporal de las redes sociales y espaciales que se entretejieron en los últimos diez años del siglo xx y los primeros diez del siglo xxi. ¿Qué ocurre hoy? Después de la bancarrota de Dubai en 2009, las revueltas árabes de 2011 pueden tener como consecuencia cambios profundos a lo largo de los caminos transnacionales entre China y el mundo árabe. En el transcurso de esas revueltas, El Cairo se convirtió en el símbolo de las aspiraciones de libertad de las poblaciones árabes, Trípoli, en un campo de batalla y Sollum, en el lugar de refugio de los que huían de la guerra civil libia; pero la nueva situación política no necesariamente lleva al final de la nueva ruta de la seda. Con frecuencia, las rutas comerciales transnacionales llevan a la constitución o reconstitución dinámicas de los lugares de las cambiantes configuraciones territoriales; y pueden surgir nuevas redes de comercio. Sea lo que fuere, parece claro que el hecho de que comprender las conexiones exploradas en este capítulo puede servir para clarificar la inconspicua geografía de los eslabones y las redes que enlazan el mundo. Son un complemento necesario de la metáfora de la fluidez que tan a menudo se usa para describir los flujos de personas y mercancías a través del planeta, una metáfora que es exacta, pero que, no obstante, narra sólo una parte de la historia; la otra parte es la que he tratado de narrar en este texto.

## Bibliografía

- AFP Asian Edition, 2009, "Global Crisis Hits China's Huge Yiwu Market, but Optimism Remains",  
<http://www.thefreelibrary.com/Global+crisis+hits+China's+huge+Yiwu+market,+but+optimism+remains-a01611783822> (consultado el 14 de octubre de 2011).
- Al-sin al yowm, 2006,  
<http://www.chinatoday.com.cia/Arabic/2006n/0612/index.htm>  
(consultado el 14 de octubre de 2011).
- Appadurai, A., 2000, "Grassroots Globalization and the Research Imagination",  
*Public Culture*, 12(1), pp. 1-19.
- Bennet, J., 1992, "Chinese Agency Indicted in Jeans Import Scheme", *New York Times*,  
6 de octubre.
- Bertoncello, B., y S. Bredeloup, 2007, "The Emergence of New African 'Trading Posts' in Hong Kong and Guangzhou", *China Perspective*, 218, pp. 94-105.
- Boubakri, H., 2000, "Echanges transfrontaliers et commerce parallèle aux frontières Tuniso-libyennes", *Monde Arabe, Maghreb Machrek*, 170, pp. 39-51.
- Bredeloup, S., y M. Zongo, 2005, "Quand les frères burkinabé de la petite Jamahiriyya s'arrêtent à Tripoli", *Migrations entre les deux rives du Sahara*, 36, pp. 123-147.
- Broadman, H., 2007, *Africa's Silk Road: China and India's New Economic Frontier*,  
World Bank Publications, Washington DC.
- Bruyas, F., 2007, "Mégaprojets' nationaux et dynamiques identitaires locales: Le cas de Port-Saïd et des autres villes du Canal de Suez", en E. Denis, coord., *Villes et urbanisation des provinces égyptiennes. Vers l'écomèropolis?*  
Karthala/Cedej, París y El Cairo.
- Burawoy, M., 2003, "Revisits: An Outline of a Theory of Reflexive Ethnography",  
*American Sociological Review*, 68(5), pp. 645-679.
- Chow, D., 2003, "Organized Crime, Local Protectionism, and the Trade in Counterfeit Goods in China", *China Economic Review*, 14(4), pp. 473-484.
- De Coster, J., 2006, "New Egyptian Consumers Want China Retail Prices",  
*International Market News*, 12 de mayo.
- Dennerlein, B., y D. Reetz, 2007, "Continuity and Disparity: South-South Linkages in the Muslim World", *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, 27(1), pp. 3-6.
- Ding, K., 2007, "Domestic Market-Based Industrial Cluster Development in Modern China", Discussion Paper no. 88, IDEJETRO, Tokyo,  
[http://www.ide.go.jp/English/Publish/Dp/pdf/088\\_ding.pdf](http://www.ide.go.jp/English/Publish/Dp/pdf/088_ding.pdf) (consultado el 14 de octubre de 2011).
- Gladney, D., 1994, "Sino-Middle Eastern Perspectives since the Gulf War: Views from Below", *International Journal of Middle East Studies*, 29(4), pp. 677-691.
- Habibi, N., 2006, "China Builds Growing Middle East Export Market Share, at the Expense of Competitors", *Al-jazeera*,

- <http://www.aljazeeraahinfo/Opinion%20editoriais/2006%20pinion%20Editorials/May/31%20o/China%20Builds%20Growing%20Middle%20East%20Export%20Market%20Share,%20At%20the%20Expense%20oP/020Competitors%20By%20NaderV020Habibi.htm> (consultado el 14 de octubre de 2011).
- Kesselring, S., 2006, "Pioneering Mobilities: New Patterns of Movement and Motility in a Mobile World", *Environment and Planning A*, 38(2), pp. 269-679.
- Li, Z., D. Xue, M. Lyons y A. Brown, 2007, "Ethnic Enclave of Transnational Migrants in Guangzhou: A Case Study of Xiaobei", Conference on China's Urban Land and Housing in the 21st Century, Hong Kong, 13 al 15 de diciembre de 2007, <http://www.hkbu.edu.hk/-curs/Abstracts%20and%20Fullpapers/05/07.doc> (consultado el 14 de octubre de 2011).
- Marchal, R., 2007, "Hôtel Bangkok-Sahara", en F. Adelhah y J. F. Bayan, coords. *Voyages du Développement: Émigration, Commerce, Exil*, Karthala, Col. Recherches internationales, París.
- Marcus, G., 1995, "Ethnography in/of the World System: the Emergence of Multi-Sited Ethnography", *Annual Review of Anthropology*, 24, pp. 95-117.
- Molavi, A., 2007, "The New Silk Road", *Washington Post*, 9 de abril.
- Peraldi, M., 2005, "Algerian Routes: Emancipation, Deterritorialisation and Transnationalism through Suitcase Trade", *History and Anthropology*, 16, pp. 47-61.
- Pliez, O., 2004, "De L'immigration au transit? La Libye, dans l'espace migratoire euro-africain", en *La nouvelle Libye, géopolitique, espaces et sociétés au lendemain de l'embargo*, Karthala, París, pp. 139-157.
- Pliez, O., 2006, "Tripoli, vers l'effacement de l'africanité de la capitale libyenne?", *Migrations Société*, 18(107).
- Pliez, O., 2007, "Des jeans chinois dans les rues du Caire, oo les espaces discrets de la mondialisation", *Mappemonde*, 88, <http://mappemonde.mgrn.fr/num16/articles/res07404.html> (consultado el 14 de octubre de 2011).
- Ribeiro, G., 2009, "Non-Hegemonic Globalizations: Alternative Transnational Processes and Agents", *Anthropological Theory*, 9, pp. 1-33.
- Simone, A., 2007, "The Muslim Street is everywhere (and soon coming to a theater near you)", *Geoforum*, 38(4), pp. 593-96.
- Simpfendorfer, B., 2009, *The New Silk Road: How a Rising Arab World is Turning Away from the West and Rediscovering China*, Palgrave MacMillan, Nueva York.
- Stuttard, J., 2000, *The New Silk Road: Secrets of Business Success in China Today*, John Wiley & Sons, Nueva York.
- Sun, Z., y P. Martin, 2008, "The Role of Trading Cities in the Development of Chinese Business Clusters", *International Business Research*, 1(2), pp. 69-81, <http://ccsenet.org/journal/index.php/ibr/artide/viewFile/993/969> (consultado el 14 de octubre de 2011).
- Trade Egypt, 2010, <http://trade.ec.europa.eu/doclib/html/113375.htm> (consultado el 14 de octubre de 2011).

- Wang, P., 2005, "Three Poems", *Manoa*, 17(1), pp. 106-111.
- Yiwu Industry and Commerce Administrative Bureau, 2006, *Complete Commercial Guide to China Commodity City – Yiwu, China*, vol. 1, China Youth Press, Pekín.
- Zakaria, E., 2006, "Role of Urban Greenway Systems in Planning Residential Communities: A Case Study from Egypt", *Landscape and Urban Planning*, 76(1-4), pp. 192-209.
- Zhejiang China Small Commodities City Group, 2009, <http://www.onccc.com> (consultado el 14 de octubre de 2011).
- Zohry, A., 2003, "The Place of Egypt in the Regional Migration System as a Receiving Country", *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 19(3), <http://remi.revues.org/index2664.html> (consultado el 7 de septiembre de 2009).