

**Autor: Deng Xiaoping**

## **“Levantemos una muralla con nuestra carne y sangre”**

La comunidad china de Mallorca aumenta su crecimiento comercial a costa de un gran hermetismo y laboriosidad

Trabajo y aislamiento a través de un fuerte construido con sacrificio. Es lo que exigía, y todavía exige, el himno nacional que todos los chinos oyen desde 1949. Escrito tras años de penurias, invasiones y guerra civil sigue sonando con fuerza en la moderna China pujante. Hoy más que nunca, los chinos cimentan su espectacular crecimiento en una capacidad para el trabajo incansable, al mismo tiempo que reafirman su conciencia nacional y cultural. Lo mismo ocurre con esos otros chinos, los que se vieron obligados a emigrar y que hoy acogemos. Una comunidad con apenas visibilidad pero que ha conseguido tejer una nada despreciable presencia económica en nuestra región. Una presencia que ha llegado incluso a crear fricciones con los comerciantes españoles. ¿Quiénes y cómo son estos pequeños constructores de murallas que habitan entre nosotros?

### **“Allí donde llegan las olas, hay chinos”**

La mentalidad china es práctica, extremadamente práctica. El líder post-maoísta Deng Xiaoping definió este pragmatismo más allá de las ideologías cuando afirmó que “no importa que un gato sea blanco o negro, lo que importa es que cace ratones”. Con ello no sólo fijaba una nueva política económica, sino también definía el carácter de un pueblo. Entonces la vieja nación de comerciantes abandonaba los rigores de la planificación económica maoísta.

Desde entonces, China se ha dedicado a cazar ratones con éxito, aunque no sin dificultades. País de contrastes, a cientos de millones de chinos les preocupa más otro tipo de diferencias que no son precisamente las de comunismo versus capitalismo. Estas son, por ejemplo, la brecha existente entre la costa, rica y pujante, y el interior, pobre y esclerotizado. O también el abismo existente entre su segundo puesto en el ranking de PIB mundial y la posición número 130 en la lista de los países con más renta per cápita. Son estos hechos los que impulsan a muchos chinos a emigrar al extranjero. Algo que llevan haciendo durante dos siglos, pero que se ha intensificado en los últimos 25 años, según Gladys Nieto, autora de *La inmigración china: una comunidad ligada a su nación*.

La también profesora de Cultura Empresarial en China en la Universidad Autónoma de Madrid opina que este proceso ha sido fomentado por la propia liberalización del país y su incorporación al proceso globalizador. Esto ha llevado a la elección de terrenos “vírgenes” como España, con escasa o nula presencia de comunidades históricas chinas, pero con una legislación laboral flexible.

Los datos del Ministerio de Trabajo arrojan un elocuente indicativo sobre este *boom* inmigratorio. En apenas una década se ha quintuplicado la población china en España, pasando de 20 mil chinos a más de 100 mil. En nuestra comunidad, los estudios de Pimeco, la Asociación del pequeño y mediano comercio de Mallorca, reflejan un crecimiento también notable. En apenas cinco años se ha pasado de 1453 inmigrantes chinos a 2667, lo que supone un incremento del 83,6%.

Entre ellos está Li Bin, un joven de 25 años que lleva tres en Palma. Con estudios de Arquitectura iniciados en su país, trabaja ahora de camarero en un restaurante chino. Vino aquí atraído por las oportunidades laborales que le brindaba Mallorca, pero también por la existencia de un colchón familiar. “Mis tíos ya vivían aquí y eso me animó a venir”. Este modelo secuencial, de llegada por oleadas, es una constante de la inmigración china. Desde entonces se ha casado y ha tenido una hija, Sofía.

Algo diferente es la historia de Yuan Den, un joven chino de 25 años residente en España desde 2003. Sus padres son dueños en su país de una empresa de importación y exportación, por lo que,

diferencia de muchos de sus compatriotas, su estancia en España no responde a la subsistencia. “Llegué a España para labrarme una carrera en el fútbol profesional y llegué a jugar en la cantera del Málaga”. Una vida muy diferente a la de otros chinos que representa la cara opulenta de su país.

Aunque distintas, ambas historias confirman la vieja frase china según la cual “allí donde llegan las olas, hay chinos”.

### **El ascenso silencioso**

En la actualidad, Palma cuenta con 188 establecimientos chinos, de los cuales 82 son bazares. Un crecimiento que, a veces, ha pasado desapercibido ¿Cómo ha ocurrido este ascenso silencioso?

Antoni Villalonga, director de Estudios y Análisis de Pimeco, fue uno de los primeros en advertir el extraordinario crecimiento empresarial de la comunidad china en Palma. Distingue en su evolución tres oleadas. La primera, producida en 2000, todavía contaba con una comunidad pequeña y sus negocios se reducían al clásico restaurante y bazar. El foco de concentración era el eje Pere Garau-Avenidas, lo que constituiría el germen de lo que hoy se ha convertido en la auténtica arteria del Chinatown palmesano al contar con el 35% de los negocios chinos de la ciudad.

En 2004, según Villalonga, “ya advertimos que se habían expandido a lo que denominamos ‘segundo anillo’ de crecimiento: los sectores del Eixample, como la zona de la Plaza de Toros”. Esta expansión vino acompañada con una diversificación de sus negocios. “Se produjo una evolución del típico bazar a establecimientos como los de venta de ropa, alimentación e incluso peluquerías”.

La última oleada fue detectada a inicios del 2011 y en ella se apreciaban ramificaciones a zonas turísticas. Al mismo tiempo, su modelo de negocio, a menudo establecimientos de menos de cien metros cuadrados, dio el salto a las grandes superficies. El “híper” de Son Fuster es un símbolo de esta etapa. Se observó también que los chinos comenzaban a recoger traspasos de negocios españoles. Bares y pastelerías en su mayoría que no habían resistido la arremetida de la crisis.

Este extraordinario crecimiento, como era de esperar, no ha estado exento de problemas. El pequeño empresario mallorquín ha visto este ascenso empresarial no sin recelo. Carmen regenta una peluquería en la zona de Pere Garau desde hace más de diez años. Como otros tantos comerciantes, ve en el negocio chino una amenaza. Las peluquerías chinas son uno de los modelos más recientes de negocio, aunque Carmen ya ha notado su efecto. “La competencia que hace es muy fuerte. Ellos cobran seis euros por corte y yo ocho, sin ser caro mi precio comparado con otras peluquerías”.

Antoni Villalonga opina que lo que se produce en este fenómeno es una colisión entre dos conceptos diferentes de negocio. “El comerciante español mantiene un concepto de negocio patrimonialista, muy enfocado a fidelizar el cliente y con vocación de ser lo que conocemos como ‘negocio de toda la vida’”. Sin embargo, la realidad parece discurrir en sentido contrario. “Lo cierto es que negocios de toda la vida hay muy pocos, el sector del comercio es dinamismo puro. Los comercios se crean, transforman y desaparecen muy rápido. Es en este terreno donde los chinos ganan terreno”.

La extraordinaria versatilidad y adaptabilidad de los chinos hace que se muevan en este entorno siempre cambiante como pez en el agua. “Son gente que vive para el negocio- asegura Villalonga- se reinventan continuamente. Suelen dar nueve meses a sus negocios para decidir qué hacen con ellos. Si no funciona, lo cierran y abren el mismo negocio en otra zona o se quedan en el mismo sitio pero con otro modelo de establecimiento.” Y si funciona, según Villalonga, lo más corriente es que abran otro, dejando a su cónyuge al cargo del viejo establecimiento. Esta mentalidad emprendedora común a tantos chinos también está presente en Li Bin. “Mis aspiraciones son

ahorrar el dinero suficiente para montar un negocio, restaurante, por ejemplo”, afirma.

Tai Xue regenta un restaurante y preside ABAC, la asociación balear de amistad entre China y Baleares. Su función es fundamentalmente intercultural y conoce de cerca la organización de la comunidad china. “A los chinos les gusta relacionarse entre los que son de su mismo pueblo y provincia. Incluso prefieren ayudarse en los negocios si son paisanos. Es una concepción del negocio como familia”.

Yuan Den considera que esta conducta responde a una razón cultural. “Algo bueno de nuestra cultura, incluso de la cultura asiática en general, es la filosofía del trabajo, la filosofía de cómo sobrevivir. Sólo así se puede prosperar”.

Ante esto, los comerciantes españoles se encuentran en una encrucijada. La competencia pasa por cambiar la mentalidad. Sin embargo, incluso en este punto existen dificultades legales. “La hora en los domingos –apunta Villalonga- cuesta quince euros. Cualquier ampliación comercial afecta a su cuenta de explotación.” Por otra parte, la crítica a la libertad horaria de los chinos está amparada por la ley. “Nuestra legislación permite que un negocio con menos de trescientos metros cuadrados pueda gozar de libertad horaria”.

Pero, ¿cómo se establecen y prosperan los chinos y sus negocios? Existe una colaboración explícita entre la República Popular China y sus emigrantes, en un proceso que, tanto Nieto como Villalonga, coinciden en definir como “diplomacia económica”. Los gobiernos regionales chinos incentivan la salida de sus ciudadanos y el establecimiento de negocios en el extranjero. Este proceso de “exportación” de personas se vehicula a través del consulado de la República Popular China en Barcelona.

De este modo les ayudan a montar los negocios que no son otra cosa que salidas a sus excedentes manufactureros de baja calidad que fabrican para firmas internacionales. Estas ayudas son las que explican que un colectivo inmigrante, a priori precario, tenga la capacidad de construir negocios tan rápidamente. “Esto es así porque su país les deja el producto en depósito, por lo que obtienen gran rentabilidad. Si a eso se suma que no pagan salarios porque son todos familiares, se produce una acumulación de capital significativa”, puntualiza Villalonga.

Yuan Den está satisfecho con este ascenso económico de su país y por cómo gestiona su inmigración. “Hace 40 años China estaba muy mal. Pero desde hace 20 años, el Partido Comunista lo está haciendo bien y se nota mucho”. Sin embargo, es consciente de las dificultades de este crecimiento, que todavía alberga grandes desigualdades. “Me preocupa mucho la pobreza en mi país. Cada vez hay más protestas y no todas de los pobres, también de la clase media por la libertad de expresión. Los pobres quieren dinero y los ricos quieren libertad”.

### **Una coexistencia sin convivencia**

Uno de los tópicos más extendidos sobre el carácter chino es un hermetismo y opacidad lindantes con el recelo. Sin embargo, no se podría achacar todo a una predisposición de ánimo. Hay otros condicionantes que marcan esta actitud, como por ejemplo el idioma o la manera en que organizan las relaciones entre ellos.

Las relaciones entre la comunidad china se canalizan, según Nieto, a través de las asociaciones en donde las agrupaciones de paisanos, denominadas *tongxianghui*, gozan de cierta predominancia. Asociaciones a las que es difícil acceder si no se es chino y que, en el caso de la Asociación China en Baleares, han revelado una opacidad considerable a la hora de colaborar en la elaboración de este reportaje.

Esta organización asociativa e interpersonal tan estrecha da lugar a una especie de “autarquía social” que, unida a un escaso dominio del español, deriva no pocas veces en un bucle que dificulta la integración. No es extraño entonces que los ámbitos de socialización preferidos por los chinos sean sus propios negocios como bares y restaurantes. Negocios que incluso a veces se crean mediante préstamos realizados entre ellos. Vínculos autosuficientes que permiten que todo quede en casa.

Los jóvenes inmigrantes reproducen esta conducta casi miméticamente. Según Li Bin “no está bien visto que una chica china, por ejemplo, quede con un español para ir a la discoteca”. Tai Xue explica este hecho, de nuevo, acudiendo a la extracción rural y local. “Muchos jóvenes que llegan aquí son de pueblos, y todavía conservan la mentalidad 'feudal' de sus abuelos”.

Algo similar ocurre con las relaciones afectivas. Como afirma Li Bin: “los chinos preferimos casarnos con alguien de nuestro pueblo”. Yuan Den desaprueba esta mentalidad, que tilda como “limitada”, al contar la historia de una amiga suya, una joven china residente en España desde los seis años cuyos padres no aprueban que se case con un español. “Si lo hace, la amenazan con desheredarla”, recuerda Yuan Den. “Cada cultura tiene sus cosas buenas y sus cosas malas, hay que coger lo bueno de la cultura china. Esta mentalidad cerrada no lo es”, sentencia.

### **El Gran Salto Adelante: la segunda generación**

Todo lo anterior puede cambiar significativamente con el ascenso de sus hijos, los denominados *huayi*. A nivel empresarial, para Villalonga, los *huayi* serán decisivos. “Me consta que hay chicos y chicas chinos de entre 20 y 23 años estudiando Economía y Derecho en universidades de Barcelona. Volverán a Mallorca muy preparados, lo que les permitirá dar un salto cualitativo en cuanto a modelo de negocio.” Algo que dejará al típico bazar y restaurante como algo del pasado. “Están pensando en negocios de envergadura como empresas de importación y exportación”.

Los cambios también alcanzarían la integración con los españoles. Tai Xue está convencida de ello. “Hay jóvenes que han crecido entre las costumbres españolas. Ellos ya tienen deseos de hacer las cosas que sus padres no hacen, como tener el ocio de fin de semana, salir con los amigos o ir de excursión”.

Este choque erosiona la ética del trabajo que trajeron sus padres de China. “Algunos jóvenes ya no quieren tener la vida de sus padres, con tanto trabajo y dedicación a los negocios. Para ellos vivir no es sólo hacer dinero. No entienden que sus padres piensan a largo plazo, en ellos y en sus futuros hijos”, afirma Tai Xue.

Yuan Den, a pesar de considerarse a sí mismo como un chino muy occidentalizado, sigue pensando que es necesario que la segunda generación defienda la cultura de sus padres. “Para mí la cultura del trabajo es asiática y espero que las segundas generaciones no la pierdan. En la vida hay que disfrutar, pero para disfrutar hay que sacrificar”, sostiene.

Las aspiraciones de estos *huayi*, como por ejemplo Sofía, la hija de seis meses de Li Bin, podrán producir cierto choque generacional. Como otros tantos chinos emigrados, Li Bin siente un gran vínculo con su país, del que nunca se llegó a marchar del todo. “Cuando tenga el dinero, me gustaría volver con mi familia a China. Me gusta más para vivir porque allí tengo a mis padres”. Parece que algunos *huayi* podrán quedar atrapados por una muralla que, como la del himno de 1949, sus abuelos y padres han construido laboriosamente con su carne y sangre. Una muralla que tal vez los *huayi*, y entre ellos la pequeña Sofía, decidan resquebrajar algún día.

