

## **Título**

### **Integración del comercio étnico chino en la vida social de dos barrios de Madrid**

**Marta Cano Rebolledo**

[mcano.hpma@salud.madrid.org](mailto:mcano.hpma@salud.madrid.org)

## **Resumen**

Según datos del padrón municipal, el número de inmigrantes de origen chino empadronados en la Comunidad de Madrid se incrementó en un 21,77% en el año 2006. De manera que su presencia supone una de las poblaciones extranjeras mayoritarias empadronadas en Madrid a 1 de enero de 2007, después de las de Ecuador, Rumanía, Bolivia, Perú y Marruecos.

Este aumento en el número de inmigrantes chinos parece tener relación con la existencia de redes sociales, donde la familia y los amigos facilitan el proceso de salida del país de origen y la llegada al país receptor, gracias a la cantidad de recursos económicos y administrativos (al financiar el viaje, gestionar la documentación y el empleo y facilitar el acceso a una vivienda, entre otros) que ponen a su disposición. A través de este trabajo de campo en dos barrios de Madrid trato de acercarme a la realidad del comercio étnico chino y su integración en el barrio de acogida. Para ello, a través de encuestas a los comerciantes y de la observación participante en los comercios profundizo en la relación que las redes familiares y sociales tienen en el proceso de inmigración y en la llegada al barrio, así como en el uso que hacen del espacio público, los modos de vida y en las estrategias comerciales que condicionan su vida social presente y sus expectativas de futuro.

## **Palabras clave**

Comercio étnico, empresariado, transnacionalismo asiático, espacio polifuncional

### **1. Introducción**

Hai Yun tiene 37 años y vino a España hace diez procedente de Zhe-Jian, en el sureste de China. A Hai Yun le gusta que la llamen Ana. Me lo dice en un perfecto castellano, envuelto por un acento que permite reconocerla como extranjera. Decidió cambiar de nombre cuando empezó a trabajar en un restaurante de un familiar. Junto a su marido Yu Chun, son los propietarios de un pequeño comercio de comestibles en un barrio de Madrid.

Desde que decidieron establecerse por su cuenta, han cambiado de local en dos ocasiones. El elevado alquiler que tenían que pagar impedía que el negocio fuera rentable. Ahora se han asentado en un barrio de la periferia de Madrid (Aluche), donde el precio del alquiler del local donde tienen el negocio y el del piso donde habitan resulta asequible para su bolsillo y cumple con sus expectativas.

Minxiao también es de Zhe-Jian. Varón, de 19 años, lleva solo dos en España. Hace diez años su madre emigró desde China a Europa. Sus parientes, afincados en varios países de Europa (Holanda e Italia) le facilitaron trabajo, manutención y los conocimientos que posteriormente le servirían para establecerse como propietaria de su propio negocio en pleno centro de Madrid. Es un negocio de venta al por mayor de bolsos y monederos. Desde su llegada a España, Minxiao trabaja en el negocio familiar. No tiene tiempo de estudiar castellano. Lo poco que sabe lo aprende a base de escuchar a los clientes, y de lo que su madre le va enseñando. Tras el mostrador, hay un ordenador cuya pantalla muestra un canal de la televisión china. Esta misma escena se repite en la tienda de Ana.

Estas dos historias paralelas transcurren en Madrid, en el segundo semestre del año 2007. Hoy en día, pues, no es novedad, ni resulta en absoluto exótico, ver a personas chinas por las calles de nuestros barrios, ciudades y pueblos. Atrás quedaron los años en que su presencia era invisible -lo que generó mitos y estereotipos acerca de esta población inmigrante-, y estaba asociada solamente al restaurante chino del lugar. Ahora sigue habiendo restaurantes, pero se han insertado también en otros sectores económicos como en tiendas de regalos de objetos baratos -las tiendas de "todo a cien", que para muchas personas es la "de los chinos"-, supermercados, zapaterías, peluquerías, tiendas de ropa, de frutos secos, etc.

La segunda mitad de la década de los noventa se caracterizó por el gran crecimiento de la población residente china que el sector de la restauración fue incapaz de absorber en su totalidad, por lo que fue necesario diversificar las actividades económicas en las que insertarse. Desde comienzos de los años noventa se detectaron trabajadores chinos en el sector industrial de la confección, en un primer momento dispersos por la geografía estatal. Sin embargo, durante la segunda mitad se apreció una cierta concentración de residentes chinos en el área metropolitana de Madrid y de Barcelona fundamentalmente, fenómeno que se hace "espectacularmente" visible ya entrados en el siglo XXI (Sáiz López, 2007).

La siguiente comunicación se apoya en una experiencia investigadora sobre el comercio étnico chino en dos barrios de Madrid. Todos los comerciantes encuestados proceden de la provincia de Zhe Jian, al sur de China, cerca de Shanghai. Concretamente de los municipios de Lishiu, Quing Tian y Wenzhou.

Según la bibliografía revisada, la mayoría de la población china residente en España (INE 2005) y Europa procede del sur, de la provincia de Zhe Jian, del distrito de Quing Tian y de los distritos vecinos pertenecientes al municipio de Wenzhou. Estas comarcas se caracterizan por una fuerte migración internacional desde las décadas de los años veinte y treinta. Los pioneros Quingtianeses eran artesanos y comerciantes de esculturas de piedra que llegaron con sus mercancías a Europa y se transformaron en buhoneros: invertían su capital en las mercancías que llevaban consigo en una maleta de pueblo en pueblo. Los que tuvieron más éxito abrieron tiendas de venta al por mayor, además de otros servicios. Tras la Segunda Guerra Mundial fueron abandonando su ocupación itinerante y se insertaron en el sector de hostelería, abriendo restaurantes de comida china.

La cultura migrante que se ha desarrollado en el distrito de Quing Tian y de Wenzhou, valora más el éxito en el extranjero que en el lugar de origen, por lo que el hecho de emigrar y establecer su propio negocio en el extranjero es un anhelo de muchos de los habitantes de esta parte de China (Beltrán, 2005).

Todos los varones trabajaban en China como empleados para otros empresarios. Las mujeres no, excepto una de ellas que trabajaba en una empresa que vendía materiales de construcción. Si tenemos en cuenta la ética del trabajo chino de la que habla Beltrán en su artículo “El empresariado como modo de vida”, podemos afirmar que han conseguido en España uno de sus sueños: ser empresarios.

## **2. La empresa familiar como modo de vida**

El concepto de empresariado étnico definido por J. Beltrán (2006) señala como empresarios a aquellas personas dueñas de los medios de producción, incluyendo trabajo, capital y mercancías, que asumen el riesgo de ponerlos en juego con el fin de obtener beneficios a partir del valor de mercado de los productos que ofrecen. En un sentido amplio, el empresariado acoge cualquier tipo de actividad económica que se encuentre fuera de la economía asalariada en general. Entre sus signos distintivos se encuentra la autonomía en la toma de decisiones y la asunción de riesgos, la propiedad de los medios de producción, y la no dependencia de salarios. Estos medios de

producción no son siempre controlados e incluyen conocimientos, habilidades concretas o bien el recurso que ofrecen las redes de intercambio de información.

Para Beltrán, en el caso de los inmigrantes chinos, el empresariado es un modo de vida cuando se considera como tal “el modo, la ideología y las expectativas sobre el estar en el mundo y vivir en sociedad que se poseen.” En la sociedad china las familias aspiran a ser independientes y a ser propietarias de los medios de producción, ya que la familia es una suerte de “empresa”, que utiliza su propia fuerza de trabajo para prosperar. En España la comunidad china es una de las que presentan mayor proporción de trabajadores autónomos y de empresarios. Y es que, entre estos inmigrantes, el proceso de asentamiento pasa por trabajar, ahorrar y fundar una empresa lo antes posible, dado que el objetivo de los inmigrantes chinos es llegar a ser autónomos.

#### Tabla 1. Trabajadores asiáticos afiliados y dados de alta en la Seguridad Social

Otro autor, Gates (1996), argumenta la presencia de varios modos de producción simultánea de la sociedad china a lo largo de la historia. Este autor dice que la familia china constituye una “patricorporación”, término que hace referencia a una empresa familiar con sus propios medios de producción, donde la mano de obra la forma los miembros de la familia. El ideal de empresa familiar consiste en ser el propietario de los medios de producción con el objetivo de que todos los miembros de la familia puedan vivir de su trabajo sin tener que vender su mano de obra al exterior. En definitiva, ser autosuficiente y depender de las personas de su círculo social más cercano.

La importancia de la familia en la sociedad china, en la migración y en las actividades económicas que desarrollan justifica la creación de lazos estrechos entre los miembros de la misma. Un factor importante de cohesión familiar y económica es mantener una lengua común entre ellos. Todo ello, independientemente del interés de que las nuevas generaciones sean biculturales, se educan en el país de destino y aprendan su lengua como estrategia para mejorar en los negocios. Así vemos, como en el caso que nos ocupa, que el núcleo familiar se muestra unido de tal manera que todos, incluso los niños y adolescentes, hijos de los dueños de las empresas, pasan su tiempo extraescolar en el negocio. Colaborando en él o simplemente jugando o haciendo deberes en ese espacio. Las largas jornadas de trabajo y la utilización de mano de obra de la propia familia hacen que el espacio público del comercio sea también un espacio privado, donde establecen sus relaciones con familiares y amigos. El local comercial es, pues,

polifuncional. Allí se recrean prácticas del lugar de origen, como la televisión o la prensa china, algunos tienen calendarios chinos y otros, símbolos colgando de la pared, a los que atribuyen “buena suerte”. Los niños juegan en el local cuando no están en el colegio. Esta característica del espacio polifuncional se repite en todos los artículos sobre economía étnica, sea del grupo que sea. Garcés (2006) asegura que la polifuncionalidad del espacio permite la transformación del mismo en nodo de la red social inmigrante, sobre todo si se comprende que estos espacios ya no sólo satisfacen las necesidades para los que fueron creados, sino que ayudan a resolver otras que escapan a lo puramente comercial. Estos espacios comerciales adquieren otros significados y funcionalidades, de manera que se convierten tanto en lugar de ocio y reunión, como en un espacio-recurso para el acceso a informaciones claves relativas a empleo o vivienda (Garcés, 2007).

Luego está el resto de familia, con los que no conviven cada día, por la distancia o las largas jornadas de trabajo que les impide disponer de tiempo para visitarles, pero a los que les une un sentimiento de “lazo de sangre” que hace que hablen de ellos como si tuvieran una relación cercana. Una relación sobre la que no caben dudas, pues la sola existencia de esta familia extensa, a lo largo de la geografía mundial, ya es una seguridad económica en sí misma.

En esta misma línea, y siguiendo con las definiciones que distintos autores dan del empresariado asiático en general, encontramos a A. Sáiz (2007), quien acuña el término “familia-empresa”. Con él se refiere a las empresas familiares asiáticas y resalta cómo los aspectos productivos y reproductivos de la vida familiar aparecen conjuntamente con los propios de la actividad económica. Así, asemeja el ciclo vital con el ciclo empresarial, como partes de un mismo todo, y muestra las tres fases por las que atraviesa el futuro empresario antes de establecerse como autónomo: (1) la instauración de la empresa, (2) su consolidación, (3) y su expansión. Antes de poder establecer el negocio familiar, los cónyuges pasan una temporada trabajando como asalariados para otros compatriotas con el fin de conseguir los medios necesarios para establecerse de manera autónoma (medios económicos, jurídico administrativos, lingüísticos, comerciales).

Otra peculiaridad de la evolución del empresariado asiático en España es el desarrollo de nichos económicos especiales o, lo que es lo mismo, su concentración en sectores específicos como propietarios y/o trabajadores. Estos nichos económicos, en ocasiones, pueden dar lugar a concentraciones espaciales de negocios, pero también a todo lo

contrario, a la dispersión como estrategia de supervivencia empresarial. Normalmente, cada una de las diferentes comunidades asiáticas se ha especializado en un nicho económico concreto, aunque, con el paso del tiempo, pueden haberse introducido en nuevos sectores explotándolos en todas sus posibilidades. La comunidad china, que es la de mayor volumen de todas las asiáticas, se ha insertado en muchos otros sectores económicos desde la década de los noventa, algunos de los cuales se caracterizan por su concentración espacial, como las empresas de importación y venta al por mayor de ropa (en los barrios de Lavapiés de Madrid y en la zona del Arco de Triunfo de Barcelona), aunque otros continúan con la pauta de la dispersión: bazares de objetos de regalo y multiprecio, zapaterías, tiendas de ropa al por menor, tiendas de frutos secos y pequeños supermercados, etc. (Beltrán, 2007). Estas dos posibilidades se comprueban en la investigación presente.

A la hora de instaurar un negocio, el capital disponible es el que condiciona el tamaño de la empresa y el producto para vender. En el caso de los comercios de Sol, se da un nicho económico donde la venta en todos ellos es al por mayor. Algunos de los productos los venden en la misma calle otros comerciantes chinos, pero consideran que hay trabajo para todos porque venden modelos distintos, aunque sean los mismos productos. En el caso de Aluche, donde la venta es al por menor, se busca la dispersión teniendo una estrategia de control del mercado de la zona antes de establecerse. Tienen en cuenta la competencia de los comercios vecinos y buscan no repetir el mismo tipo de venta.

Todos ellos han elegido un comercio pequeño y no un restaurante, porque requiere menos inversión y lo pueden llevar entre los miembros de la familia nuclear, sin tener que contratar a nadie más. Un restaurante, por ejemplo, requiere mucho personal.

En Sol, todos los comercios chinos de la zona comercian con un mismo tipo de producto que varía entre relojes, monederos, bolsos, o accesorios de móvil. El resto de comercios de la zona están regentados por españoles y el producto que venden, al por mayor también, es ropa. Es decir, que compiten entre ellos, hasta el punto de que los comercios están contiguos.

En el caso de Aluche, los comercios de la zona están más diversificados. Compiten con otros comerciantes españoles, y entre ellos tratan de no repetir los productos, distanciando los locales. El resto de comercios de la zona son de españoles o restaurantes árabes.

En el caso de Sol, nos encontramos con la existencia de un nicho económico étnico. Personas de un mismo origen chino concentradas en un sector económico donde controlan la propiedad de empresas (de venta al por mayor) y una parte de la fuerza de trabajo (mano de obra familiar). Dentro de los nichos económicos chinos existe una jerarquía de negocios cuya graduación se establece en función del capital de inversión y de la movilización del capital que requiere la empresa para realizar sus operaciones. La posición más baja de la escala la ocupan los talleres de confección, seguida de las tiendas de regalos, zapaterías y otras actividades al por menor, y a continuación los restaurantes de comida china. Por encima de estos, se encuentran los almacenes de venta al por mayor que son superados por las empresas inmobiliarias (Beltrán, 2005).

### **3. Aprovechar la oportunidad: estrategias comerciales**

Los estudios de las actividades empresariales realizadas por inmigrantes extranjeros son muy recientes en España y toman como punto de referencia las líneas de investigación que se vienen desarrollando en el extranjero. P. López Crespo (2006) hace una revisión de las teorías que algunos autores tienen acerca del desarrollo del comercio étnico.

Riesco (2003) recoge una revisión de los debates en torno a la llamada empresariedad inmigrante, esto es, a las razones que pudieran explicar la mayor presencia de inmigrantes en el trabajo autónomo y el autoempleo. En primer lugar, recoge la crítica a las teorías clásicas, pues la proliferación de las pequeñas empresas de inmigrantes supone una tendencia contraria a la que plantean estas teorías, según las cuales la pequeña empresa tendería a desaparecer por su poca eficacia, por la tendencia a la concentración de capitales, a la centralización y la burocratización de las organizaciones. Y después se centra en las teorías de las economías étnicas: teorías culturales, que identifican el auge de la empresariedad como una consecuencia de las desventajas padecidas por los inmigrantes en su inserción en los mercados de trabajo; y teorías de etnicidad reactiva, que explican la empresariedad inmigrante como una reacción de los grupos subordinados a una pérdida de estatus como grupo y que moviliza la etnicidad como una ideología de solidaridad grupal. Por último, recuerda la teoría de recursos, que surge como intento de sintetizar las hipótesis que se estaban manejando en torno a las llamadas economías étnicas, y que llama la atención sobre dos tipos de recursos que incidirían en la empresariedad de los inmigrantes: los recursos de clase y los recursos étnicos.

Esta visión del empresariado étnico como estrategia refugio afirma que uno se hace empresario a la fuerza, porque el mercado laboral le impide hacer otra cosa, ya que le margina y excluye. Sin embargo, lo que en esta investigación se constata, es que el empresariado ha sido una decisión voluntaria y buscada activamente por todos los trabajadores chinos visitados. El ahorro a lo largo de muchos años y un modo de vida austero forman parte de esta búsqueda activa. La ética del trabajo en China consiste, en primer lugar, en la disposición a esforzarse en el trabajo, trabajar duramente y auto-explotarse, es decir, aguantar largas jornadas laborales, realizar tareas repetitivas, etc.; en segundo lugar, en la frugalidad que se asocia a la gran capacidad para ahorrar en el presente, para llegar algún día a ser el propietario de sus negocios y contratar a otras personas para que trabajen en su lugar. Malgastar y derrochar dinero es muy criticado en este grupo (Beltrán, 2005).

Además, el poco tiempo libre que poseen, al tener como objetivo ahorrar para jubilarse pronto, les lleva a no realizar apenas actividades que supongan gastos: cine, teatro, etc. Celebran las fiestas, cumpleaños o navidades, en restaurantes chinos de familiares donde aparte de comer “auténtica comida china” (Xi Jun), les resulta más rentable y económico que celebrarlo en un lugar ajeno a la familia.

Esta postura crítica frente a las teorías culturales del comercio étnico, se recoge en otras investigaciones sobre comercio étnico, como la de Garcés (2007) en su investigación sobre el comercio étnico peruano en Santiago de Chile. Lo que allí encuentra es, igualmente, una alta valoración, por parte de los inmigrantes peruanos, del trabajo autónomo e independiente y de la posibilidad de acceder a mejores ingresos. La combinación de las condiciones internas del grupo (red social y trabajo familiar) junto con la existencia de un conjunto de necesidades específicas y un mercado cautivo, dibujan aquello que se ha llamado encajado mixto, como vía de análisis para la interconexión entre etnicidad y economía (Garcés, 2007).

Pero volviendo al caso concreto que nos ocupa, ¿cómo gestionan los pequeños empresarios chinos, en estos dos barrios de Madrid, sus empresas? ¿Qué recursos tienen y a qué estrategias recurren?

En la literatura española revisada por P. Gómez Crespo, acerca del empresariado étnico, casi todos los autores insisten en las estrategias que desarrollan estos pequeños empresarios para conseguir que sus negocios prosperen. Así, Parella (2005) en su artículo sobre “estrategias de los comercios étnicos en Barcelona”, hace un repaso de las

aproximaciones teóricas para el estudio de los negocios étnicos y distingue las siguientes:

- Aproximaciones culturalistas, que se centran en el papel que desempeñan las redes en el establecimiento de los negocios étnicos: proporcionar fuerza de trabajo barata, suministrar información sobre financiación, contactos, proveedores tanto a los empresarios como a los aspirantes, facilitar ayuda mutua, además de formación a los futuros empresarios.
- Enfoques que se centran en la estructura de oportunidades a la que tienen que hacer frente los colectivos de inmigrantes, según los cuales, la creación de negocios étnicos es una reacción ante el bloqueo de las oportunidades en el mercado de trabajo, de modo que la auto-ocupación se erige como estrategia de supervivencia vinculada a los lazos de solidaridad existentes dentro de la comunidad.
- Dado el carácter complementario de los dos enfoques anteriores, surge un enfoque interaccionista, centrado en la interconexión de los recursos internos de los que disfruta la comunidad y la estructura externa de oportunidades.

Parella (2005) habla directamente de estrategias de los comercios étnicos entre las que destacan:

- La financiación a través de sus propios ahorros o préstamos familiares o amigos, así como la ayuda mutua y la financiación informal. En todos los comercios visitados, los comerciantes pasaron unos dos o tres años de media trabajando para familiares y amigos, como mano de obra asalariada, ahorrando hasta poder establecerse como autónomos. Algunos de ellos empezaron trabajando fuera de Madrid (Gran Canaria y Holanda), para instalarse finalmente en Madrid, por diferentes circunstancias. Pero independientemente de cuales fueran las razones para establecerse en Madrid, todos tenían en común, en esta ciudad, una red de familiares y amigos que les ayudaron en su asentamiento. Al hablar del ahorro, insisten todos en que es necesario, por una parte, para darles la formación académica a los hijos, para que puedan seguir con el negocio; por otra, para enviar dinero a la familia que quedó en China, generalmente los abuelos, aunque en una de las familias visitadas el hijo menor, de tan solo dos años, vivía en China con los abuelos, y también para jubilarse pronto (“a los 50... mientras tenga fuerzas”, dice Lian Ye) y vivir de las rentas. La idea de trabajar mucho, pocos años, es común en todos ellos. En el caso de los cabeza de familia, desean regresar a China y volver a España de vacaciones, para ver a la familia. Los jóvenes, de la segunda generación de inmigrantes, hijos de los cabeza de familia a los que me refiero desean

quedarse en Europa, viajar, y ser los dueños de sus comercios. No manifiestan intención de regresar a China.

- La auto-explotación (Parella, 2005) encarnada en bajos salarios, largas jornadas laborales, fuerza de trabajo no asalariada. Esta estrategia también se pudo constatar en la investigación. En cuanto al capital humano, en todos los comercios trabajaban todos los miembros del núcleo familiar. En el caso de los comercios de Aluche, los cabeza de familia se turnaban cuando alguno necesitaba salir de la tienda (para comer, recoger a los niños...) y el resto del tiempo lo pasaban los dos miembros de la pareja en ella. En los comercios al por mayor de Sol, solo había un miembro de la familia al cargo, y hacían turnos para poder disponer de tiempo libre, o para llevar otro negocio en otro barrio, como sucedió en un caso. El marido estaba en el local de Sol y la mujer regentaba una frutería, recién inaugurada, en otro barrio periférico. En ambos casos, los hijos ayudaban los ratos que no tenían colegio y los fines de semana. Curiosamente, una de sus funciones era la de traducir del castellano al chino y viceversa, cuando los padres tenían problemas para entender a los clientes. Solo en un caso trabajaba en el comercio familiar una prima de uno de los comerciantes, que llevaba un año en España, y en otro caso, una persona sudamericana trabajaba como asalariada para el comerciante chino. Estos dos casos corresponden a comercios de Sol, de venta al por mayor, y que llevan consolidados en el barrio unos diez años.

- Expandir la clientela del negocio hacia la población general. Respecto a esta estrategia, ninguno de los comercios se dedica a abastecer a su propio grupo, sino que en los comercios de venta al por mayor, los clientes habituales eran los que regentaban bazares indios, donde venden estos productos. Y en los comercios de alimentación, la clientela que entraba eran vecinos del barrio de todas las nacionalidades, sobre todo españoles.

- Desmarcarse de los comercios étnicos generales a base de ofrecer mayor calidad en los productos y servicios y de diversificar su oferta. Como ya se comentó anteriormente, en Sol venden el mismo tipo de producto pero varían los modelos, hasta el punto que afirman que no se hacen competencia entre ellos. Respecto a la calidad de los productos, no fue objeto de esta investigación, como tampoco el análisis comparativo de los precios de los productos que se menciona a continuación.

- Abaratamiento de precios y flexibilidad horaria. Respecto al primer punto, es cierto que existe en el imaginario de los vecinos la creencia de que este tipo de comercios vende a precios más competitivos. En el caso concreto que nos ocupa, el comercio chino

de Sol se dedica a la venta especializada, y al por mayor, de productos baratos a los que acceden gracias a los canales de importación abiertos por la red de relaciones sociales y familiares. Los productos que vendían los obtenían de fábricas que familiares suyos tenían en China, y que importaban a España y otros países, donde hubiera familiares con este tipo de comercios. En el caso de Aluche, la oportunidad viene dada al ocupar huecos que no ocupan por entero el comercio local autóctono, esto es, tiendas de alimentación (autoservicio, frutería...) con amplios horarios comerciales y apertura todos los días de la semana, de manera que captan la demanda generada por la población con horarios laborales prolongados. Esta flexibilidad horaria no la comparten los comerciantes de Sol, que cumplen el horario comercial establecido por el Ayuntamiento, incluido el cierre del comercio en días festivos. Algo impensable para los comercios al por menor de Aluche.

Se da la excepción de una frutería regentada por uno de los comerciantes chinos visitados, donde, curiosamente, los clientes que entraron en el tiempo que yo estuve dentro de la misma se quejaban de los altos precios a los que vendía la fruta. Posteriormente, Jian Ping me explicó que no podía poner el producto más barato por varias razones. En Mercamadrid, donde compraba la fruta, es necesario regatear en numerosas ocasiones, lo cual es complicado para él que no habla un castellano fluido, ya que tuvo dificultades para entenderme a mí en la entrevista. Por otra parte, dijo que las ofertas las ofrecen cuando Mercamadrid está a punto de cerrar, pero él no puede quedarse hasta tan tarde porque el negocio lo lleva él solo (su mujer tiene otra tienda en otro barrio, y sus hijos son pequeños) y no le daría tiempo a preparar la tienda y abrir a la hora que debe hacerlo. Por eso se marcha antes de que salgan las ofertas de última hora, y por eso no puede competir con la otra frutería del barrio, que es regentada por una familia de madrileños y donde se diversifican las fuerzas.

#### **4. Ciudadanos del mundo: más allá de las fronteras**

Es evidente el carácter transnacional de las empresas asiáticas, incluidas las pequeñas empresas familiares de las que venimos hablando. Los flujos de capital, la mano de obra y la información cruzan constantemente las fronteras de los estados-nación tanto a escala intra-regional (dentro de Europa) como inter-regional (entre Europa y Asia). Estos recursos son imprescindibles para el establecimiento y desarrollo de su actividad económica. El carácter informal y no institucionalizado de las redes permite una gran flexibilidad y proporciona rapidez de reacción, lo que se traduce en la adaptación a la

estructura de oportunidades en cada momento y contexto. La búsqueda de la prosperidad, la obtención de beneficios, muchas veces se logra mediante la localización, inserción y desarrollo de actividades económicas que ofrecen nuevas oportunidades. En este sentido, podemos afirmar que la pequeña empresa familiar es innovadora ya que aprovecha huecos y abre caminos sin explotar, o en los que ellos están mejor preparados para tener éxito. Su carácter transnacional, facilita estas iniciativas, pues son capaces de poner en contacto, de vincular, a dos o más economías nacionales gracias a su presencia en ambas; ello repercute en la internacionalización de estas economías, proceso que se realiza desde abajo, de modo informal, sin la necesidad de instrumentos institucionalizados, bien sea la tutela del Estado o la dependencia de grandes compañías.

### Tabla 2. Transnacionalismo en la empresa

De manera que nos encontramos en pleno centro de Madrid pequeños comercios de bolsos, monederos, fundas de móvil, etc. cuyo género es importado directamente de las fábricas que los familiares de estos mismos comerciantes poseen en China. Y no es casual que todos los comerciantes de cada una de las tiendas sean familiares entre sí; como tampoco lo es el hecho de haberse establecido en ese lugar de la geografía mundial, en esa actividad económica concreta, ni en ese momento de su vida.

El acceso instantáneo al conocimiento de las diferentes oportunidades abiertas en cada momento en diferentes lugares del mundo fortalece su flexibilidad y adaptación económica, lo que redundará en la dispersión transnacional y plurilocal de sus inserciones. Una de las comprensiones acerca del transnacionalismo más operativa es aquella que lo entiende como el conjunto de ocupaciones y actividades que requieren contactos sociales regulares y sostenidos a través del tiempo y de las fronteras nacionales para su implementación (Portes, Guarnido et al., 1999). Los vínculos con el origen, en el transnacionalismo, se mantienen vivos de manera constante para reclutar nueva mano de obra que preferentemente procede directamente de allí. La reunificación familiar es uno de los pocos modos oficiales regulados por la ley que permite reclutar a mano de obra, en este caso, la de los propios miembros de la familia nuclear que pasarán a trabajar o a ayudar a la actividad económica empresarial. Las comunidades asiáticas sobresalen en las solicitudes de reunificación familiar, especialmente la china, que hasta hace poco era la segunda que más se había reunificado después de la marroquí. Primero llegan los adultos en edad laboral, incluidas las mujeres, y después

los menores de edad. La tendencia es a reunirse aquí, por lo que la reunificación familiar es un aspecto importante de la llegada de ciudadanos chinos a España (Sáiz López, 2005). Este patrón se repite en cada uno de los comercios visitados. Primero llegaron a Europa (no siempre a España ni a Madrid como primera opción) los cabeza de familia, para después traerse a los hijos que se habían quedado en China a cargo de los abuelos. En uno de los casos, los hijos de la pareja habían nacido en España y permanecían con la familia en Madrid, pero en otro caso, aun habiendo nacido aquí en España, decidieron enviar al menor de tres hermanos a China “hasta que estuvieran más desahogados económicamente”.

El énfasis en el mantenimiento de los vínculos transnacionales pluridireccionales se manifiesta, por ejemplo, en el interés que los padres muestran para que sus hijos se alfabeticen en sus lenguas maternas, como complemento a la formación reglada en los centros de educación del Estado español donde están escolarizados. Ye Ying, o Cristina, que es como le gusta que la llamen, tiene 17 años. Esta escolarizada en el I.E.S. del barrio donde vive. Habla el castellano perfectamente, a pesar de llevar solo cinco años en España. También habla chino, aunque reconoce que le cuesta entender a veces la televisión.

En todas las tiendas había, tras el mostrador, un ordenador portátil donde salían imágenes de la televisión china. Así, se mantienen actualizados con los acontecimientos que allí tienen lugar, mantienen la lengua autóctona y les sirve de aprendizaje a los hijos que manejan menos el idioma de origen. Otra nota curiosa era la presencia sobre el mostrador de todos los comercios que visité de unos enormes periódicos chinos, que al parecer, les repartía una empresa a la que estaban suscritos. No es posible comprar esa prensa en el kiosco. Al preguntarle si también sabe leer y escribir me dice que sí, y me escribe en un papel su nombre con caracteres chinos. Lo de leer le cuesta más, pero lo intenta porque sus padres se enfadan si no lo hace bien. Quiere estudiar Económicas en la universidad, “para seguir con el negocio y mejorarlo”.

Los padres suelen tener un conocimiento muy básico de la lengua local, ya que llegaron siendo adultos y en la primera fase de su asentamiento pasaban trabajando largas jornadas laborales, a menudo con coétnicos, es decir, con pocas posibilidades de aprender la lengua. Sólo en una excepción, uno de los comerciantes había acudido a una academia privada durante seis meses, a su llegada a España, para aprender el castellano. Lo hacía en horario extra-comercial, nocturno.

El dominio de la lengua local posee un gran valor porque permite la independencia de otros coétnicos y abre muchas posibilidades a la hora de abrir nuevos negocios, aunque no sea, desde luego, un impedimento, pues la mayoría de los comerciantes visitados poseían unos conocimientos muy básicos de la lengua local. En las empresas familiares se procura que al menos uno de los miembros de la familia domine las lenguas para convertirse en interlocutor. En el caso que nos ocupa, este papel recaía con frecuencia en las mujeres y en los jóvenes.

Aprender la lengua es un paso hacia la biculturalidad que incluye el conocer los valores dominantes de la sociedad general, adquiridos durante la socialización que han experimentado en la escuela, y los adquiridos en la familia por otro lado, lo que a veces puede provocar conflictos. Esta biculturalidad supone una ventaja, ya que permite ser flexible a la hora de moverse en ámbitos diferenciados y mediar entre ellos. Según palabras de Beltrán (2007), “la biculturalidad es una puerta que abre nuevas posibilidades de éxito y prosperidad económica a escala global, en espacios transnacionales”.

## **5. Conclusión**

Al parecer, este ideal del empresariado que hemos visto, no es compartido por todos los inmigrantes chinos. Una nueva oleada de inmigrantes del noreste de China, cuyos miembros tienen un nivel cultural más elevado que sus compatriotas meridionales, acaban empleándose como asalariados con empleadores españoles y su proyecto migratorio no pasa por abrir negocios en España. Más bien esperan retornar a China cuando ahorren tras unos años en el extranjero. Nos encontramos, pues, con personas del mismo origen que afrontan con diferentes perspectivas su trabajo en el extranjero.

La llegada de estos nuevos inmigrantes matiza el planteamiento general aquí desarrollado: que la cultura china en cierto modo predispone hacia la actividad empresarial en tanto que constituye un modo ideal de establecimiento y funcionamiento social, no sólo en contextos migratorios sino en sus propios pueblos.

En el caso concreto que nos ocupa, también se observan pequeñas diferencias en las estrategias comerciales de los comerciantes (jornadas laborales, tipo y procedencia de los artículos que se venden, concentración de comercios frente a dispersión de los mismos, etc.) y en el modo de vida (horas para tiempo libre, proceso de llegada al país, reunificación familiar, etc.). Pero comparten lo que hay en el trasfondo de su proceso migratorio que es, entre otras, la ilusión por establecerse fuera de su país como

autónomos, ser los dueños de sus propios negocios, ayudar a sus familiares a conseguir el mismo objetivo, mantener la lengua común autóctona, así como aquellos elementos simbólicos que forman parte de su identidad, ahorrar para jubilarse pronto, y darles la formación necesaria a sus hijos, con el fin de que sigan manteniendo y mejorando la empresa familiar.

### **Bibliografía**

Beltrán, J., “Las comunidades asiáticas en España: una visión panorámica”, *Revista CIBOD d’Afer internacional*, nº 68, 2005.

Beltrán, J., “El transnacionalismo en el empresariado asiático en España”, *Migración, transnacionalismo y empresariado asiático en España*, *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*, nº 78, 2007.

Beltrán J., “Transnacionalismo asiático. Globalización e internacionalización de la economía española”, 2008. En: <http://docsgedime.wordpress.com/mesa-2-empresariado-transnacional/>

Beltrán, J., Oso, L. y Ribas, N., “Un campo de estudio para el empresariado étnico en España”, *Empresariado étnico en España*, *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*.

Beltrán J. y Sáiz A., “Las comunidades Asiáticas en España”, *Migraciones y relaciones internacionales entre España y Asia*, *Revista CIDOB*, serie Relaciones España-Asia, nº 3, 2002.

[www.cidob.org/Castellano/Publicaciones/documentos%20cidob/pdf/beltrán.pdf](http://www.cidob.org/Castellano/Publicaciones/documentos%20cidob/pdf/beltrán.pdf)

Beltrán, J., “El empresario como modo de vida. El caso de los inmigrantes chinos”, en Beltrán, J. et al. (eds.), *Empresariado étnico en España*, Observatorio Permanente de la inmigración (OPI), ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Fundación CIBOD, Madrid, 2005.

Garcés, A., “Configuraciones espaciales de lo inmigrante: usos y apropiaciones de la ciudad”, *papeles del CEIC*, nº 20, CEIC (Centro de Estudios sobre la Identidad Colectiva), Universidad del País Vasco, 2006.

Garcés, A., “Espacio urbano y formas comerciales en la construcción de lo transnacional: nuevos territorios de la migración peruana en Santiago de Chile”, 2008. En: <http://docsgedime.wordpress.com/mesa-2-empresariado-transnacional/>

Giménez, C. y Malgesini, G., *Guía de conceptos sobre migraciones, racismo e interculturalidad*, Ed: los libros de la catarata, Madrid, 2000.

“La empresa familiar. Trabajo, redes sociales y familia en el colectivo chino”, en: *ofrim/suplementos, publicación especializada de inmigración*, 2000.

Parella, S. y Solé, C. “Discurso sobre la maternidad transnacional de las mujeres de origen latinoamericano residentes en Barcelona”, en *Congreso Mobilités au féminin*, Tánger, 2005.

Portes, A., L. E. Guarnido, et al., “The study of transnationalism: pitfalls and promise of an emergent research field”, *Ethnic and Racial Studies*, nº 22, 1999.

Sáiz, A., “Familia, empresa y transnacionalismo: el caso de las empresarias asiáticas en España”, 2008. En: <http://docsgedime.wordpress.com/mesa-2-empresariado-transnacional/>

Sáiz, A., “La migración china en España: características generales”, en *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*, nº 68, 2005.

Vertovec, S., “Conceiving and researching transnationalism”, *Ethnic and Racial Studies*, 22:2, 447-462, London, 2007.

<http://www.naya.org.ar/congresos/contenido/laplata/LP5/33.htm>

[www.munimadrid.es/estadistica](http://www.munimadrid.es/estadistica)

Tabla 1. Trabajadores asiáticos afiliados y en alta en la Seguridad Social a fecha de 11/07/2007.

Fuente: Elaboración propia a partir del Boletín Estadístico de Extranjería e Inmigración, número 13.

Dependencia Laboral					Régimen de Seguridad Social					
	Total	D. L Ajena	D. L Propia	% <b>propia</b>	Régimen General	R. E. autónomo	% <b>Auto.</b>	R. E. Agrario	R. E. Hogar	R. E. Mar
Extranjeros	2.144.008	1.892.352	251.656	<b>11.73</b>	1.636.000	200.392	<b>9.34</b>	143.634	157.939	6.045
Asia	134.119	106.501	27.618	<b>20.59</b>	95.426	26.193	<b>19.52</b>	3.089	9.112	299
<b>China</b>	<b>62.709</b>	<b>43.132</b>	<b>19.577</b>	<b>31.21</b>	<b>41.651</b>	<b>18.890</b>	<b>30.12</b>	<b>247</b>	<b>1.919</b>	<b>2</b>
Pakistán	24.028	21.580	2.448	<b>10.18</b>	20.091	2.367	<b>9.85</b>	1.401	156	13
Filipinas	15.232	14.769	463	<b>3.03</b>	9.244	176	<b>1.15</b>	62	5.741	9
India	11.330	9.577	1.753	<b>15.47</b>	8.537	1.714	<b>15.12</b>	712	363	4
Bangladesh	3.549	3.066	483	<b>13.60</b>	3.020	464	<b>13.07</b>	19	45	1

Tabla 2. Transnacionalismo en el empresariado asiático.

Fuente: El transnacionalismo en el empresariado asiático de España. Joaquín Beltrán, revista CIDOB, octubre 2007.

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

