

# La actividad empresarial china en Portugal

## ¿Estrategias étnicas tradicionales?

Catarina Reis Oliveira

Coordinadora del Gabinete de Estudos e Relações Internacionais  
del Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural (ACIDI, IP), Lisboa  
catarina.oliveira@acidi.gov.pt

### RESUMEN

En Portugal, igual que en otros países de acogida, durante las últimas décadas los inmigrantes han alcanzado unos niveles de actividad empresarial superiores a los de los pobladores autóctonos. Sin embargo, un análisis más profundo de los datos oficiales muestra que no todos los grupos inmigrantes tienen la misma propensión a convertirse en empresarios. En este sentido, los chinos destacan por ser el grupo con mayor índice de actividad empresarial en Portugal, aunque su migración es relativamente reciente. ¿Qué factores explican los desproporcionados índices de iniciativa empresarial de la comunidad china? ¿Acaso posee recursos particulares que la vuelven más emprendedora que la población autóctona y que otros grupos de inmigrantes? ¿El contexto portugués dificulta determinadas oportunidades o limita de algún modo su integración económica en el mercado laboral? ¿Encontramos similares estrategias empresariales entre otros empresarios chinos residentes en sociedades de acogida diferentes de la portuguesa? ¿Por qué la iniciativa empresarial china creció a un ritmo tan excepcional a finales de la década de 1990 en Portugal? Buscando una respuesta a estas preguntas, el presente artículo se propone examinar las estrategias empresariales chinas en Portugal, así como sus excepcionales ritmos en comparación con otros inmigrantes emprendedores. Para ello, se ha realizado un análisis de los datos recogidos en una encuesta realizada a 309 empresarios chinos residentes en Portugal (véase Oliveira, 2005).

*Palabras clave: Portugal, inmigración, Asia, China, diáspora, empresariado étnico, negocio familiar*

*La autora agradece a Claire Healy sus acertadas críticas a un primer borrador de este trabajo, que contribuyeron en gran manera a su revisión.*

Aunque las actividades empresariales de los inmigrantes han estado siempre presentes en Europa, tres circunstancias históricas las han hecho más visibles en las últimas décadas. El incremento de los flujos migratorios y la concentración de inmigrantes en contextos urbanos estimularon la creación de un tipo diferente de demanda asociado a las comunidades de inmigrantes. También la expansión y el crecimiento económico de diversos mercados durante las décadas de 1950 y 1960 provocaron una disminución en el número de pequeñas y medianas empresas autóctonas que creó oportunidades para los inmigrantes en algunos sectores tradicionales. Finalmente, la crisis del petróleo de 1973-1974 tuvo un impacto considerable en el incremento del desempleo entre los inmigrantes. En este marco, este colectivo encontró en la actividad empresarial una alternativa a la integración económica en las sociedades europeas de acogida. A ellos se debe, por tanto, el aumento en los índices de actividad empresarial entre 1970 y 1980 (Light y Rosenstein, 1995: 12-13; Waldinger *et al*, 1990: 80).

Además, el actual cambio en las preferencias de los consumidores relacionado con la globalización ha llevado a algunos académicos a creer que existen condiciones favorables para el continuo crecimiento de las estrategias empresariales de los inmigrantes (Mars and Ward, 1984; Boissevain, 1984; Sassen, 1991; Oliveira y Rath, 2008). Por consiguiente, hoy es impensable imaginar ciudades cosmopolitas, como Londres, Amsterdam, París o Lisboa, sin empresarios inmigrantes.

## LA INICIATIVA EMPRESARIAL DE LOS INMIGRANTES: REPASO DE LA LITERATURA EXISTENTE

La iniciativa empresarial de los inmigrantes ha sido incorporada a la investigación académica desde la década de 1970. Esto refleja en sí mismo el impacto económico y el crecimiento experimentado por la actividad empresarial de los inmigrantes en diferentes contextos de acogida. Se han propuesto varios argumentos para explicar por qué determinados grupos inmigrantes son más emprendedores que otros. Los principales estudios hacen hincapié en dos dimensiones explicativas: una subraya las características de la comunidad inmigrante y otra las influencias del contexto receptor, incluidas las esferas económica, social e institucional.

La primera dimensión explicativa, desarrollada esencialmente en los Estados Unidos, se basa en la idea de que el comportamiento empresarial es una consecuencia de unas motivaciones culturales específicas y de la solidaridad en el interior de una comunidad. En este contexto se pone sobre todo el énfasis en la importancia de los recursos étnicos y

familiares (Light y Gold, 2000). Algunos investigadores incluso han encontrado pruebas de la existencia de comunidades empresariales de inmigrantes que construyen mercados cerrados y protegidos –*enclaves étnicos*– donde los inmigrantes tienen asegurados unos ingresos más elevados de los que podrían obtener en la economía abierta (Wilson y Portes, 1980; Portes y Manning, 1986; Portes y Stepick, 1993). Sin embargo, la evidencia procedente de otros estudios indica que los análisis basados exclusivamente en atributos culturales y recursos étnicos son los responsables de los estereotipos que se aplican a diferentes grupos de inmigrantes. Además, las diferencias en el índice de actividad empresarial entre grupos étnicos idénticos en diferentes países y ciudades confirman la necesidad de encontrar otras variables explicativas (Oliveira, 2007).

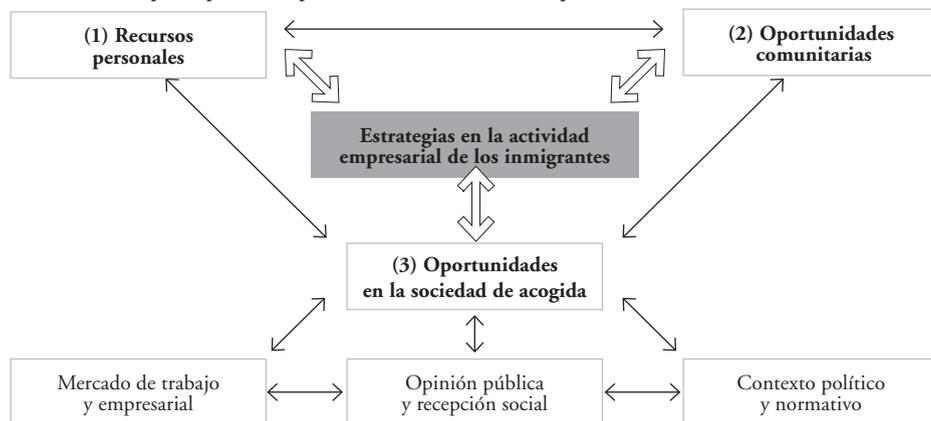
Considerando algunas de las críticas dirigidas a los modelos explicativos anteriores, se han propuesto nuevos argumentos que tienen en cuenta la influencia tanto de las oportunidades como de las limitaciones del contexto receptor en la definición que hacen los inmigrantes de las estrategias empresariales. Diversos investigadores han puesto de relieve el fenómeno del comportamiento empresarial como una reacción por parte de los inmigrantes a la discriminación o al desempleo en el mercado laboral del país receptor, y también a los obstáculos con que se encuentran para acceder a las oportunidades de movilidad social ascendente (Ward y Jenkins, 1984; Aldrich y Waldinger, 1990; Sassen, 1995; Jones *et al*, 2000). Asimismo, las políticas del contexto receptor (incluidos el sistema bancario y los marcos institucional y normativo) pueden comportar también diferentes oportunidades y limitaciones que afectan a las opciones de los inmigrantes en el mercado de trabajo de acogida (Oliveira, 2008b). En otras palabras, los inmigrantes pueden solamente convertirse en empresarios si tienen la oportunidad para ello. El estudio de la iniciativa empresarial de los inmigrantes en todo el mundo ha puesto de manifiesto que estas dimensiones explicativas no son mutuamente excluyentes. Las estrategias empresariales de los inmigrantes son el resultado de la combinación de diversos factores y no solamente el resultado de los recursos étnicos (Waldinger *et al*, 1990; Kloosterman y Rath, 2001; Oliveira, 2007).

En este contexto, se han desarrollado diversos modelos teniendo en cuenta tanto la influencia de las estructuras de oportunidad de las sociedades de acogida como la de los recursos de la comunidad de inmigrantes. El modelo interactivo de Waldinger, Aldrich y Ward (1990) fue el primer intento de enfoque multidimensional. Los autores aducían que era preciso tener en cuenta las características del grupo en su interacción con una estructura de oportunidad. Por consiguiente, la iniciativa empresarial de los inmigrantes se explicaba en conexión con la relación entre la oferta y la demanda, es decir, la relación entre lo que los clientes querían comprar y lo que los inmigrantes podían ofrecer. Más tarde, Kloosterman y Rath (2001), desde una perspectiva general crítica de la investigación sobre la iniciativa empresarial de los inmigrantes, propusieron una explicación aún más variada con la hipótesis del *arraigo mixto*. Los autores sugerían que la iniciativa empresarial de los inmigrantes es un campo mucho más complejo de lo que indican

los análisis de la oferta y la demanda, haciendo hincapié en que las oportunidades del lado de la demanda tienen que ser accesibles para los aspirantes a empresarios. Pese a que estos autores reconocían que la inserción de los inmigrantes en las esferas cultural, social, económica y política es bastante compleja y puede ser relativamente variada, no tuvieron en cuenta que los inmigrantes no mezclan necesariamente todas las esferas en las que están involucrados para definir sus estrategias empresariales. Por otro lado, no todos los inmigrantes tienen acceso a los mismos recursos y oportunidades a la hora de decidir su actividad empresarial (Oliveira, 2005 y 2007). Por consiguiente, la definición de una estrategia empresarial es un proceso creativo que puede incluir diferentes estrategias económicas en función de la combinación de recursos y oportunidades elegida. Los inmigrantes no combinan ni capitalizan todas las esferas de su inserción (cultural, social, económica y política) cuando inician una actividad empresarial, sino solamente aquellas que garantizan unos mejores resultados para sus objetivos económicos.

Teniendo todo esto en cuenta, el análisis que hacemos en este artículo se basa en el modelo heurístico surgido de las investigaciones llevadas a cabo anteriormente en Portugal. Este análisis resume los elementos explicativos más relevantes –y sus relaciones mutuas– en la definición de las estrategias empresariales de los inmigrantes en los países de acogida (Ibídem). El modelo sigue otros intentos de mostrar que no hay factores aleatorios en la iniciativa empresarial de los inmigrantes y se propone reflejar los ingeniosos métodos que los inmigrantes ponen en marcha en el marco de sus propios recursos personales, de las redes sociales y de las oportunidades estructurales, con el objetivo de definir una táctica empresarial (véase gráfico 1).

Gráfico 1. Los principales componentes de la iniciativa empresarial



Fuente: Adaptado de Oliveira (2005: 43 y 2007: 66).

Vistos desde el punto de vista de este modelo, los inmigrantes emprendedores no son considerados como actores pasivos, sino como actores que reaccionan ante las oportunidades y limitaciones con las que se ven confrontados durante el proceso de creación de una empresa. Además, considerando que las oportunidades no son necesariamente obvias o transparentes para todos los actores, ni están al alcance de todos los individuos o grupos étnicos, estas hipótesis teóricas consideran que las estrategias de la actividad empresarial de los inmigrantes son el resultado de un proceso de negociación, adaptación, imaginación e, incluso, reproducción de opciones empresariales ya ejercidas por otros. La aplicación de este modelo heurístico a los inmigrantes emprendedores en Portugal (Oliveira, 2005) puso de relieve el hecho de que las estrategias empresariales de los inmigrantes surgen de la interacción inventiva y viva de tres componentes diferentes:

- (1) El individuo, con sus propios *recursos personales*. Entre estos recursos se incluyen aquellos factores que predisponen a la iniciativa empresarial, como ahorros, formación, experiencia empresarial y laboral, edad, estatus legal en el país receptor, conocimiento de la lengua, experiencia como emigrante y ambición.
- (2) La comunidad de inmigrantes, es decir, las redes sociales en las que los inmigrantes están insertos y sus recursos. La importancia de los *recursos étnicos* en la actividad empresarial de los inmigrantes ha sido subrayada por varios autores<sup>1</sup>. Entre estos recursos de la comunidad se incluyen: apoyo financiero, trabajo, clientes, proveedores y consejos basados en la experiencia empresarial de la comunidad.
- (3) La sociedad receptora, incluyendo el mercado de trabajo, el marco político y normativo, y la opinión pública. En otras palabras, estos componentes ponen de relieve la *estructura de oportunidad* que encuentran los inmigrantes en el país receptor. Para prosperar en los negocios, los inmigrantes tienen que encontrar una oportunidad en el mercado empresarial, no sufrir restricciones en el régimen normativo regulador del país receptor, y una opinión pública no negativa, especialmente si su negocio depende de los clientes autóctonos.

La ausencia de oportunidades en uno o dos de estos componentes no significa necesariamente que los inmigrantes no puedan desarrollar una estrategia empresarial, puesto que también pueden basarse en una única y abundante fuente de recursos. Sin embargo, la falta de determinados recursos clave puede determinar el nivel de éxito o beneficios

1. Para más detalles, véase Light y Gold (2007: 66).

del negocio. Como mostraremos con más detalle, esto es particularmente cierto en el caso de los empresarios chinos en Portugal, que pertenecen a un grupo con una historia previa de actividad empresarial y abundantes recursos étnicos. De todos modos, se han visto significativamente afectados por la estructura de oportunidad portuguesa en determinados momentos. Es importante tener en cuenta que los recursos y las oportunidades a los que los inmigrantes tienen acceso para la definición de sus estrategias empresariales no son necesariamente constantes en el tiempo ni en el espacio. Un cambio de política o un determinado incidente que genere una opinión pública negativa o positiva –acerca de determinado grupo étnico, por ejemplo– pueden determinar claramente modificaciones importantes en la estructura de oportunidad para la iniciativa empresarial de los inmigrantes. En suma, la interacción y el flujo de recursos entre estos tres componentes constituyen el núcleo de por qué algunos inmigrantes llevan a cabo actividades empresariales y otros no pueden hacer lo propio en determinados contextos espaciales o en cualquier momento (Oliveira, 2004a).

## OPORTUNIDADES Y RECURSOS EMPRESARIALES PARA LOS CHINOS EN PORTUGAL

Las relaciones históricas entre Portugal y China se remontan al siglo XVI, cuando Macao fue colonizada y gradualmente ocupada por los portugueses. Sin embargo, la presencia de inmigrantes chinos en Portugal solo se hizo perceptible durante el siglo XX, y entonces procedían principalmente de la provincia de Zhejiang, concretamente de Qingtian y de Wenzhou (Oliveira, 2002: 229; Oliveira y Costa, 2008: 254). El incremento del número de inmigrantes chinos fue especialmente intenso durante la década de 1990, cuando en Portugal se llevaron a cabo dos procesos extraordinarios de regularización (uno en 1992/1993 y otro en 1996). En 1985 había 785 inmigrantes chinos oficialmente registrados en Portugal, mientras que en 1995 esta cifra aumentó hasta los 2.202, alcanzando los 9.250 el año 2005, y los 14.396 en el año 2009<sup>2</sup>. Cerca de un 71% de los empresarios chinos encuestados declararon haber llegado a Portugal en la década de 1990 (véase la tabla 1).

2. Estas cifras incluyen a los ciudadanos con permiso de residencia y con visados de larga duración.

Tabla 1. Llegada de los empresarios chinos a Portugal

Década de llegada	Empresarios chinos	
	Número	%
1960	3	1,0
1970	9	3,0
1980	76	25,1
1990 y posterior	215	71,0
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100</b>

Nota: 6 empresarios rehusaron contestar esta pregunta.

Fuente: Oliveira (2005: 77).

El marco que justificaba la afluencia de chinos durante la década de 1990 pone de relieve la influencia de la estructura de oportunidad de Portugal en las estrategias empresariales chinas en el país. El hecho es que algunos de estos inmigrantes chinos no tenían intención de invertir en Portugal, sino que buscaban simplemente adquirir un estatus legal en Europa (Oliveira, 2003). Bastantes de los chinos encuestados declararon haber llegado a Portugal desde otro país europeo, y dijeron haber decidido finalmente quedarse cuando descubrieron la falta de competencia que había en Portugal respecto a los sectores empresariales que ellos dominaban (véase la tabla 2).

Tabla 2. Experiencia migratoria de los empresarios chinos

Países de tránsito	Empresarios chinos	
	Número	%
Directamente de China a Portugal	177	57,3
A través de países europeos	116	37,5
España	48	15,5
Francia	20	6,5
Holanda	15	4,9
Alemania	8	2,6
A través de países no europeos	16	5,2
<b>Total</b>	<b>309</b>	<b>100</b>

Fuente: Oliveira (2005: 86).

La llegada de chinos, y de asiáticos en general, contribuyó a la diversificación de las nacionalidades y del tipo de ocupaciones de los inmigrantes en Portugal. Hasta la década de 1980, la inmigración en el país estuvo esencialmente dominada por los africanos procedentes de las antiguas colonias portuguesas, que trabajaban en sectores no

qualificados del mercado laboral, principalmente en el sector de la construcción y en el de la limpieza. Por consiguiente, los inmigrantes chinos no solo definieron formas alternativas de integración económica para los inmigrantes en el mercado de trabajo portugués, poniendo de manifiesto una aptitud para la actividad empresarial y el trabajo por cuenta propia, sino que también definieron nuevos nichos económicos para los inmigrantes como, por ejemplo, la venta al detalle y los restaurantes étnicos. Como consecuencia de ello, y de una manera gradual durante las últimas décadas, los chinos se han convertido en el grupo inmigrante con un mayor índice de actividad empresarial en Portugal (véase la tabla 3).

Tabla 3. Índices de actividad empresarial<sup>3</sup> entre los inmigrantes entre 1981 y 2001

Nacionalidad	Índice de actividad empresarial 1981	Índice de actividad empresarial 1991	Índice de actividad empresarial 2001
Europeos	12,0	13,3	9,9
Africanos	1,1	3,4	6,7
Americanos	5,1	8,8	13,6
Asiáticos	9,8	21,3	19,1
Chinos	22,2	24,1	36,0
Indios	7,9	17,6	7,6
Pakistaníes	1,7	30,7	6,3
TOTAL	3,2	6,2	9,8
Extranjeros	5,1	7,7	10,2
Portugueses	3,1	6,2	9,8

Fuente: Censo del Instituto Nacional de Estadística de Portugal.

En este contexto, ¿cuál es la explicación del crecimiento de los índices de la actividad empresarial china en Portugal entre 1981 y 2001? ¿Y cómo se explican los extraordinarios índices de actividad empresarial de los inmigrantes chinos en comparación con los de los otros grupos de inmigrantes? Como ya hemos dicho más arriba, para entender las pautas de las estrategias empresariales, es preciso considerar diferentes componentes explicativos y no solo los recursos étnicos o comunitarios. Sin embargo, haremos hincapié en la influencia de la estructura de oportunidad portuguesa y en la de los recursos comunitarios como las dos dimensiones explicativas más relevantes en la actividad empresarial china en Portugal.

3. El índice de actividad empresarial corresponde al número de empleados por cada 100 trabajadores en activo.

## La estructura de oportunidad para los empresarios chinos en Portugal

De modo parecido a lo ocurrido en otros países del sur de Europa, Portugal se instauró como país receptor de inmigrantes a finales de la década de 1970 y comienzos de los ochenta, después del fin de la dictadura. La primera ley sobre inmigración se remonta a 1981, cuando Portugal estaba en un período de transición, preparándose para entrar en la Comunidad Económica Europea. Con respecto a las particularidades de Portugal, varios investigadores han puesto también de manifiesto la existencia de una economía informal relativamente importante y de un estado del bienestar frágil (Baganha *et al*, 1999). Otros sostienen que Portugal, como contexto de acogida para los inmigrantes, representa un mercado fuerte y un estado débil (Peixoto, 2002).

En relación con la iniciativa empresarial, las políticas portuguesas no erigen barreras formales o explícitas a la inversión de los inmigrantes. La ley reconoce los mismos derechos a los ciudadanos autóctonos y a los extranjeros con residencia legal en Portugal. Sin embargo, algunas de las leyes tienen efectos indirectos en la iniciativa empresarial de los inmigrantes (Oliveira, 2008b). Dos ejemplos del marco regulador portugués previo ponen de relieve hasta qué punto el contexto anfitrión puede inhibir o imponer restricciones a las actividades empresariales formales de los inmigrantes. El primero fue una consecuencia de la antigua ley laboral. Hasta 1998, las empresas con más de cinco trabajadores (incluso contando los no remunerados) estaban obligadas a emplear a un 90% de trabajadores portugueses. Considerando que un número significativo de las estrategias empresariales de los inmigrantes se basa en la contratación de trabajadores coétnicos, esto representaba una limitación evidente. La desaparición de este requisito en 1998, con la modificación de la ley, es una de las explicaciones del crecimiento de los índices empresariales entre los chinos desde 1991 a 2001 (véase la tabla 3). Como veremos a continuación, las estrategias empresariales chinas en Portugal se basan casi totalmente en la contratación de trabajadores coétnicos.

El segundo ejemplo está relacionado con la ley sobre inmigración que estuvo en vigor hasta el año 2007. De acuerdo con la antigua ley, solamente los inmigrantes con una autorización de residencia, o con un visado especial, que les permitía trabajar por cuenta propia, podían crear (formalmente) una empresa en Portugal. Los que tenían otro tipo de estatus tenían que esperar de tres a cinco años antes de poder poner en marcha una estrategia empresarial legal. La antigua ley también preveía otra limitación: los inmigrantes que tenían cualquier estatus que no fuera un permiso de residencia o un visado de trabajo especial para trabajar por cuenta propia, y que cotizaban a la seguridad social, podían beneficiarse del seguro de desempleo pero no podían dotarse de un trabajo creando una empresa propia. Estos impedimentos estimularon un determinado nivel de iniciativa empresarial informal entre los inmigrantes chinos en Portugal. Algunos de los empresarios chinos encuestados declararon que aunque ellos eran personalmente

responsables de todas las actividades empresariales, la empresa estaba a nombre de un coétnico de su confianza porque ellos no estaban autorizados a hacerlo.

Otros obstáculos están relacionados con el sector privado. En Portugal, los inmigrantes tienen serias dificultades para acceder a un capital distinto del procedente de los ahorros o recursos de sus coétnicos. Muy pocos inmigrantes emprendedores tienen acceso a préstamos bancarios. Como consecuencia de ello, la mayoría de extranjeros a los que se les ha negado un préstamo bancario dependen estrictamente de los ahorros y del apoyo de la comunidad, de programas de microcrédito o de préstamos de bancos de su país de origen. Estas limitaciones reducen el ámbito de las opciones empresariales que tienen a su disposición los inmigrantes. Aparentemente, esto no es visto como una limitación insuperable por la mayoría de los empresarios chinos; solamente 14 empresarios chinos (sobre un total de 309) declararon que las limitaciones para acceder a préstamos bancarios contaban entre las dificultades más relevantes para la definición de las estrategias empresariales en Portugal<sup>4</sup>. Como ya hemos mencionado, los inmigrantes movilizan y aprovechan los recursos y oportunidades más relevantes en las diferentes esferas en las que están insertos. Es obvio que en el caso chino, los potenciales empresarios pueden eludir esta restricción particular de la estructura de oportunidad portuguesa mediante la capitalización de los recursos comunitarios. De manera similar a lo observado en otros países de acogida<sup>5</sup>, los empresarios chinos en Portugal movilizaron sobre todo el apoyo económico de sus parientes (66,3%). Algunos de estos empresarios también tuvieron apoyo financiero complementario de amigos y de otros miembros de la comunidad china establecidos en Portugal (44%). De los 309 empresarios chinos encuestados, solamente un 10% tuvo acceso a créditos de bancos portugueses (Oliveira, 2005: 126).

Entre las dificultades más relevantes para la definición de una estrategia empresarial en Portugal, los empresarios chinos entrevistados citaron con mayor frecuencia la falta de conocimiento y de comprensión de las leyes portuguesas (64,9%) y la falta de clientes (38,2%). Estas dos dificultades principales reflejan la vulnerabilidad de las estrategias empresariales chinas en Portugal. El desconocimiento de las leyes portuguesas ha llevado, indirectamente, a la informalidad y a la violación de determinadas normas por parte de algunos empresarios chinos. La prensa ha informado que algunas inspecciones de trabajo en restaurantes chinos rebelaban algunos casos de incumplimiento de las regulaciones

4. Esta cifra contrasta particularmente con la de los empresarios indios encuestados en el mismo estudio. Casi un 30% de los empresarios indios (de los 253 entrevistados) declararon que una de las principales dificultades para la definición de las estrategias empresariales eran las limitaciones para acceder a créditos bancarios (para más detalles acerca de este análisis comparativo, véase Oliveira, 2005: 82).

5. Para ejemplos de otros contextos de acogida para los empresarios chinos, véase Chan y Cheung (1985: 149), Beltrán y Sáiz (2007: 211).

sanitarias y de seguridad. En 2006, concretamente, el Estado portugués llevó a cabo varias inspecciones que desembocaron en una campaña negativa de los medios de comunicación acerca de los restaurantes chinos<sup>6</sup>. Ello afectó a la demanda de estos restaurantes, y la comunidad china declaró que habían sido objeto de discriminación. Como consecuencia, la Comisión portuguesa contra la discriminación (CICDR) hizo varias declaraciones públicas acerca de la ilegalidad y la estigmatización asociadas con estas acciones, ya que se habían centrado solamente en la comunidad china<sup>7</sup>. Este ejemplo refleja muy bien el hecho de que la opinión pública sobre estos empresarios tiene importantes consecuencias sobre su éxito empresarial, particularmente si tenemos en cuenta el hecho de que la mayoría de empresas chinas en Portugal dependen de los clientes autóctonos (véase la tabla 4)<sup>8</sup>.

Tabla 4. Clientes de los empresarios chinos

Origen de los clientes	Empresarios chinos	
	Número	%
Portugueses	200	64,7
Clientela diversa	87	28,2
Coétnicos y portugueses	9	2,9
Coétnicos	6	1,9
Inmigrantes de otras nacionalidades	3	1
Inmigrantes de otras nacionalidades y portugueses	3	1
Coétnicos e inmigrantes de otras nacionalidades	1	0,3
<b>Total</b>	<b>309</b>	<b>100</b>

Fuente: Oliveira (2005:117).

El contexto de acogida también puede tener otras consecuencias importantes para las estrategias empresariales chinas. De modo semejante a otras sociedades europeas, y a diferencia de lo observado en América del Norte y en el Sudeste Asiático, los inmigrantes chinos en Portugal están repartidos por todo el país, principalmente en las zonas urbanas (Oliveira 2002: 230). Además, a diferencia de lo que sucede en otras partes del mundo, hasta ahora los chinos de Portugal no han formado *chinatowns* [barrios chinos]. Esto no necesariamente significa, sin embargo, que no hayan querido hacerlo; en el barrio

6. Véase *Jornal de Notícias*, 28 de junio de 2006.

7. Más detalles en *Diário de Notícias*, 12 de abril de 2006.

8. El 64,7% de los empresarios chinos entrevistados declararon que solo tenían clientes portugueses (Oliveira, 2005: 117).

de Mouraria de Lisboa, por ejemplo, los empresarios chinos, viendo que tenía un gran potencial comercial, han estado ejerciendo presión para cambiar la identidad del barrio y convertirlo en un *chinatown*. No obstante, y como ya hemos comentado, la motivación de los inmigrantes no es el único requisito para que alcancen sus objetivos, también se requiere un contexto adecuado. En este caso, la estructura de oportunidad del contexto local jugó un papel fundamental. Se produjo un conflicto porque el Ayuntamiento no autorizó el cambio de identidad del área argumentando que el barrio formaba parte del patrimonio de la ciudad (Oliveira, 2008a).

Esta sección ha examinado, principalmente, cómo Portugal –como una estructura de oportunidad para la iniciativa empresarial de los inmigrantes– ha afectado a las estrategias empresariales chinas durante estos últimos años. De todos modos, puesto que otros componentes explicativos pueden representar una gran diferencia por lo que respecta al éxito de un negocio, es preciso también hacer un análisis más profundo de los recursos de la comunidad china para explicar por qué este grupo tiene los índices de actividad empresarial más elevados de Portugal.

### **Recursos étnicos de los inmigrantes chinos en Portugal**

Los recursos étnicos varían de país en país y también con el tiempo. Las experiencias migratorias y la situación de cada población inmigrante en el país receptor enmarcan los recursos que los inmigrantes pueden movilizar en su comunidad. En el caso de los inmigrantes chinos en Portugal, los recursos procedentes de la comunidad demostraron ser un elemento clave en el comportamiento empresarial (Oliveira, 2005 y 2007). El primer recurso crucial proporcionado por la comunidad china es el trabajo. Los trabajadores familiares desempeñan un papel fundamental: solamente el 22,8% de los empresarios chinos entrevistados no empleaban trabajadores familiares (véase la tabla 5). En comparación con otros inmigrantes empresarios de Portugal, los chinos son también excepcionales por lo que respecta a los trabajadores familiares no remunerados: el 16,2% de estos empresarios declaró que no pagaban un salario a aquellos parientes que trabajaban en su negocio.

Además, igual que se ha observado en otros países<sup>9</sup>, los trabajadores coétnicos son vitales para los negocios chinos. Los empresarios chinos en Portugal prefieren contratar trabajadores coétnicos –solamente un 22,7% declaró que preferían contratar trabajadores no coétnicos. Las redes sociales que estos empresarios movilizan ayudan a encontrar una mano de obra que

9. Para más detalles, véase Chan y Cheung (1985: 149), Waldinger *et al* (1990: 142) y Light y Gold (2000: 119).

acepta trabajar unas jornadas más largas y cobrar unos salarios más bajos. Los empresarios chinos entrevistados justificaron su elección porque decían confiar más en sus coétnicos y porque les resultaba más fácil comunicarse con ellos en su propio idioma. Las mismas redes sociales proporcionan también información relevante y conocimientos para las estrategias empresariales. La mayoría de empresarios chinos (70,6%) conocen a sus proveedores a través de contactos informales hechos dentro de la comunidad (véase la tabla 6).

Tabla 5. Número de trabajadores familiares en los negocios chinos

Número de trabajadores familiares	Empresarios chinos	
	Número	%
0	70	22,8
1	51	16,6
2	96	31,3
3	42	13,7
4 o más	48	15,6
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100</b>

Nota: 2 de los empresarios rehusaron contestar esta pregunta.  
Fuente: Oliveira (2005: 131).

Tabla 6. Cómo conocen a sus proveedores los empresarios chinos

Cómo conocen a sus proveedores los empresarios chinos	Empresarios chinos	
	Número	%
A través de parientes, amigos y miembros de la comunidad	218	70,6
Por medio de la publicidad o las Cámaras de Comercio	39	12,6
Por una combinación de contactos formales e informales	38	12,3
No lo recuerdan	14	4,5
<b>Total</b>	<b>309</b>	<b>100</b>

Fuente: Oliveira (2005: 138).

Los propios empresarios confirmaron también que los contactos privilegiados con su comunidad eran cruciales para la definición de su estrategia empresarial en Portugal: el 71,8% declaró que había tenido contactos con empresarios coétnicos en el mismo sector profesional. La mayoría también manifestó que la comunidad coétnica le había garantizado el acceso a su primer trabajo (69,9%), y un 58% que había llegado al país previamente contratado por un empresario coétnico (Oliveira, 2005: 135). La experiencia

profesional adquirida en empresas coétnicas había sido asimismo un recurso importante para alguno de los empresarios a la hora de definir su propia estrategia, puesto que le había proporcionado la información necesaria sobre Portugal para que pudiesen invertir en su negocio de un modo más seguro. Sin embargo, las mismas relaciones privilegiadas de solidaridad y de confianza que caracterizan a la iniciativa empresarial china en Portugal pueden degenerar en conflictos. Como subrayan Waldinger *et al* (1990: 146), la competencia entre coétnicos es bastante habitual entre los empresarios con experiencias empresariales semejantes y los mismos planes de movilidad social.

Tabla 7. Origen de los competidores de los empresarios chinos

Origen de los competidores	Empresarios chinos	
	Número	%
Coétnicos	223	72,2
Coétnicos y portugueses	25	8,1
Portugueses	21	6,8
Sin competidores	21	6,8
Coétnicos e inmigrantes de otras nacionalidades	9	2,9
Inmigrantes de otras nacionalidades	5	1,6
Competidores diversos	4	1,3
Inmigrantes de otras nacionalidades y portugueses	1	0,3
<b>Total</b>	<b>309</b>	<b>100</b>

Fuente: Oliveira (2005:122).

Como puede verse en la tabla 7, la mayoría de empresarios chinos entrevistados en el estudio declararon que los competidores más importantes de su negocio eran coétnicos (72,2%). La formación de un nicho empresarial étnico por parte de inmigrantes chinos, en los sectores de la venta al por menor y del catering étnico, también explica la presencia de la competencia dentro de la comunidad. El análisis de la proliferación de las estrategias empresariales de los inmigrantes, sin embargo, no sería completo si no tomase en consideración la competencia personal y los recursos de cada individuo. Como reafirman Light y Gold (2000: 83), los recursos étnicos no son accesibles a todos los miembros de la comunidad. La capacidad de movilizar recursos étnicos no es homogénea para todos los miembros de la comunidad. En otras palabras, otros factores pueden determinar la movilización de recursos étnicos.

## Recursos personales de los empresarios chinos

Los inmigrantes de diferentes nacionalidades han sido caracterizados como poseedores en mayor o menor grado de determinadas cualidades culturales y psicológicas especiales que les hacen más propensos a tomar iniciativas empresariales o incluso a desarrollar estrategias empresariales más exitosas. Los asiáticos son descritos a menudo como más ambiciosos, como gente que trabaja duro y que tiende a arriesgar más, mientras que los africanos tienen dificultades para dejar de trabajar como asalariados (Portes y Zhou, 1999: 165). Debido al riesgo de caer en estereotipos, es difícil demostrar que son características culturales las que explican las diferentes propensiones de los grupos inmigrantes a la iniciativa empresarial. Los datos recogidos en Portugal dejan claro que otros factores explican la superior inclinación de determinados inmigrantes a montar un negocio.

Entre estos factores están los recursos personales. Preguntados por los tres principales motivos que les animaron a convertirse en empresarios en Portugal, los inmigrantes chinos citaron motivaciones principalmente personales, como “porque quería ser independiente” (34,6%), o porque “aspiraba a tener una vida mejor” (48,9%).

Tabla 8. Motivos para convertirse en empresarios en Portugal

Motivos para convertirse en empresarios	Empresarios chinos	
	Número	%
Porque aspiraba a una vida mejor	151	48,9
Quería ser independiente	107	34,6
Presiones familiares	78	25,2
Conocía muy bien este sector del negocio	64	20,7
Veía que otros habían triunfado	43	13,9
Porque tenía un capital para invertir	13	4,2
Por razones de prestigio	8	2,6
Fue una coincidencia	7	2,3
Porque había visto discriminación en el mercado laboral	1	0,3
No encontraba trabajo	0	0

Fuente: Oliveira (2005:141).

Además, algunos empresarios también citaron como motivo “porque conocía muy bien este sector del negocio” (20,7%). En otras palabras, las experiencias profesionales anteriores demostraron tener una influencia positiva en la iniciativa empresarial, particularmente en la elección de un cierto sector de negocio. Los inmigrantes chinos

trabajan en negocios coétnicos antes de definir su propia estrategia empresarial. Esta se centra habitualmente en el mismo sector en el que trabajaban antes, principalmente en restaurantes étnicos o en actividades de venta al detalle. Esta experiencia profesional también establece las redes empresariales que son cruciales para la empresa (por ejemplo, información sobre proveedores, trabajo, posibles fuentes de crédito). Como Waldinger *et al* (1900: 140) sugieren, las inversiones empresariales de los inmigrantes se vuelven más seguras gracias a la experiencia y al conocimiento adquirido en el mercado laboral. La mayoría de estos empresarios habían tenido uno o dos patronos (62,8%) antes de crear su propio negocio. Un número menor de patronos antes de crear un negocio propio no significa necesariamente haber pasado menos tiempo trabajando como empleado. En la investigación llevada a cabo en Portugal, los empresarios chinos demostraron ser el grupo inmigrante que más probabilidad tenía de montar un negocio en un momento posterior de su vida –a una media de edad de 31 años, mientras que, por término medio, los inmigrantes empresarios suelen empezar en torno a los 25 años (Oliveira, 2005: 142-143).

Tabla 9. Cualificaciones de los empresarios chinos

Cualificaciones	Empresarios chinos	
	Número	%
Sin estudios	1	0,3
Estudios primarios	56	18,1
Estudios secundarios	42	13,6
Preuniversitarios	181	58,6
Universitarios	29	9,4
<b>Total</b>	<b>309</b>	<b>100</b>

Fuente: Oliveira (2005: 144).

Las cualificaciones de los empresarios fueron también analizadas como un recurso empresarial de los sujetos chinos entrevistados. Sin embargo, como también verificaron Portes y Zhou (1999: 152) en Estados Unidos, las cualificaciones demostraron no ser un factor determinante para el comportamiento empresarial de los inmigrantes. La mayoría de los chinos entrevistados tenían solamente un título de grado medio (59%) –véase la tabla 9. Es importante contextualizar estos resultados con el hecho de que los inmigrantes invierten principalmente en sectores en los que no se necesita una cualificación especial.

## CONCLUSIÓN: ¿ESTRATEGIAS EMPRESARIALES ÉTNICAS TRADICIONALES?

Considerando el modelo heurístico de las estrategias empresariales de los inmigrantes desarrollado antes, es evidente que no son motivos culturales lo que hacen que algunos inmigrantes sean más emprendedores que otros. La investigación llevada a cabo en Portugal pone de relieve el hecho de que los recursos y las oportunidades movilizados por los inmigrantes en las diferentes esferas en las que están insertos –incluidos la sociedad de acogida, la comunidad y el individuo– explican las principales diferencias que se dan en el comportamiento empresarial. Así pues, las estrategias empresariales de los inmigrantes no son uniformes ni constantes, sino que varían por grupos y también en función del tiempo y el espacio en un proceso constante de adaptación y negociación.

Como ponen de manifiesto los resultados de las entrevistas, los empresarios chinos movilizan diferentes oportunidades y recursos en la definición de sus estrategias y para superar los principales obstáculos a los que se enfrentan en la estructura de oportunidad de Portugal. En otras palabras, es importante reconocer que el comportamiento empresarial chino en Portugal no puede entenderse exclusivamente a través del análisis de los recursos étnicos. De hecho, las limitaciones, las dificultades y la falta de oportunidades en la sociedad receptora sobre la definición de estrategias empresariales –concretamente, los impedimentos previos en la normativa legal, la falta de conocimiento de las leyes portuguesas, las dificultades para entender el idioma portugués, los episodios de opinión pública negativa– explican las opciones chinas y, en consecuencia, clarifican la dependencia de los recursos de la comunidad para la integración económica en Portugal.

El análisis realizado muestra que determinados recursos empresariales clave que tienen su origen en las redes sociales privilegiadas explican el éxito empresarial de los chinos en Portugal –por ejemplo, el acceso al trabajo, el apoyo financiero, el consejo profesional y el contacto con los proveedores– y los altos índices de iniciativa empresarial entre los chinos en comparación con otros grupos de inmigrantes. Por tanto, ¿definen los empresarios chinos las estrategias étnicas en Portugal? El tipo ideal de estrategia étnica moviliza esencialmente oportunidades y recursos de un determinado grupo étnico. Las redes de solidaridad y reciprocidad inherentes al grupo étnico pueden proporcionar al inmigrante recursos culturales, financieros, humanos, políticos y sociales. Por consiguiente, los empresarios chinos analizados aquí constituyen el grupo que mejor ilustra esta estrategia en Portugal. Sin embargo, estas estrategias étnicas tienen ciertas particularidades en el

país analizado. Contrariamente a lo observado en otras sociedades anfitrionas<sup>10</sup>, las poblaciones étnicas no constituyeron un mercado consumidor que fomentase el crecimiento de una clase empresarial china en el país. Tal como hemos visto más arriba, la mayoría de empresarios chinos en Portugal se dirigen a un mercado de consumidores portugueses. Esta tendencia puede estar relacionada con el sector en el que invierten estos empresarios, pero también podría ser un patrón temporal dado lo reciente que es la instalación y lo pequeño que es el tamaño de la población china en Portugal. Asimismo, y a diferencia de lo que se ha observado en otros estudios de investigación, la mayoría de inmigrantes chinos en Portugal alega razones personales por su decisión de convertirse en empresario, sin hacer referencia a las necesidades de la comunidad.

En conclusión, este artículo pone de relieve los múltiples factores que explican la iniciativa empresarial de los inmigrantes, y deja claro que las estrategias empresariales chinas no son homogéneas en todo el mundo. Si se tiene en cuenta, por un lado, la diversidad de características y recursos de las comunidades chinas en diferentes países, así como las particularidades de la estructura de oportunidad de las sociedades anfitrionas, y por otro, que la definición de una estrategia empresarial es un proceso creativo que resulta de la habilidad que tiene un individuo para reunir recursos en un espacio y un período de tiempo dados, esta conclusión no es nada sorprendente.

#### Referencias bibliográficas

- ALDRICH, H. y WALDINGER, R. "Ethnicity and Entrepreneurship". En: *Annual Review of Sociology*. No. 16 (1990). P. 111-35.
- BAGANHA, Maria; FERRÃO, João y MALHEIROS, Jorge. "Os imigrantes e o mercado de trabalho: o caso português". *Análise Social*. Vol. XXXIV. No. 150 (1999). P. 147-173.
- BELTRÁN, Joaquín y SÁIZ, Amelia. "Sortier des niches ethniques: les Chinois au sein at en marge du marché du travail espagnol". En: Rouleau-Berger (ed.) *Nouvelles migrations Chinoises et travail en Europe*. Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, 2007. P. 207-228.
- BELTRÁN, Joaquín; OSO, Laura y Ribas, Natalia (eds.) *Empresariado Étnico en España*, Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y Fundació CIDOB, 2007.
- BOISSEVAIN, J. "Small entrepreneurs in contemporary Europe". En: Ward, R. y Jenkins, R. (eds.) *Ethnic communities in business. Strategies for economic survival*. Londres: Cambridge University Press, 1984. P. 20-38.

10. Véase Chan y Cheung (1985: 149) y Portes (1999: 58).

- CHAN, J. y CHEUNG, Y. "Ethnic Resources and Business Enterprise: A study of Chinese business in Toronto". *Human Organization*. Vol. 44. No. 2 (Summer 1985). P. 142-154.
- GÓIS, Pedro; MARQUES, José Carlos y OLIVEIRA Reis, Catarina «Dévoilement des liens transnationaux des migrants chinois au Portugal». En: Roulleau-Berger (ed.) *Nouvelles migrations Chinoises et travail en Europe*. Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, 2007. P. 121-140.
- JONES, T.; BARRETT, G. y MCEVOY, D. "Market Potential as a Decisive Influence on the Performance of Ethnic Minority Business". En: Rath, J. (ed.) *Immigrant businesses. The economic, political e social environment*. Londres: Macmillan Press, Ltd, 2000. P. 37-53.
- KLOOSTERMAN, R. y RATH, J. "Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored". *Journal of Ethnic and Migration Studies*. Vol. 27. No. 2 (April 2001). P. 189-201.
- LIGHT, I. y GOLD, S. *Ethnic economies*. San Diego and Londres: Academic Press, 2000.
- LIGHT, I. y ROSENSTEIN, C. *Race ethnicity and entrepreneurship in Urban America*. Nueva York: Aldine de Gruyter, 1995.
- MARS, G. y WARD, R. "Ethnic business development in Britain: opportunities and resources". En: Ward, R. y Jenkins, R. (eds.) *Ethnic communities in business. Strategies for economic survival*. Londres: Cambridge University Press, 1984. P. 1-19.
- OLIVEIRA, Catarina Reis. "Chinese in Portugal: an immigration cartography". En: Fonseca *et al.* *Immigration and Place in Mediterranean Metropolises*. Metropolis Portugal, Lisbon: Luso-American Foundation, 2002. P. 229-254.
- "Immigrants' entrepreneurial opportunities: the case of Chinese in Portugal". Special Issue on Economic Growth and Innovation in Multicultural Environments. *Note di Lavoro*. No. 75 (2003). Fondazione Eni Enrico Mattei: Milano.
- *Estratégias empresariais de imigrantes em Portugal*. Lisbon: Immigration Observatory. Volume 10 (2004a).
- "Estratégias Empresariais de origem imigrante em Portugal. Oportunidades Étnicas e Estruturais e Recursos Pessoais". *Sociologia Problemas y Práticas*. No. 45 (2004b). P. 71-98.
- *Empresários de origem imigrante: estratégias de inserção económica em Portugal*. Lisboa: ACIDI, 2005.
- "Understanding the diversity of immigrant entrepreneurial strategies". En: Dana, Léo-Paul (ed.) *Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship*. Cheltenham/Northampton, Edward Elgar, 2007. P. 61-82.
- "When the Diver-City meets the City Heritage: challenges to Immigrant Entrepreneurs in Lisbon". Paper presented in the Workshop *Ethnic Neighbourhoods as Places of Leisure and Consumption*. Organizado por Jan Rath y Volkan Aytar. Estambul, del 31 de enero al 2 de febrero de 2008.
- "The determinants of immigrant entrepreneurial strategies in Portugal". Special Issue of *Migrações Journal*. Vol. 3 (October 2008). P. 101-128.
- OLIVEIRA, Catarina Reis y COSTA, Francisco. "Being your own boss: Entrepreneurship as a lever for Migration?" En: Fonseca, Lucinda *et al.* (ed.) *Cities in Movement: Migrants and Urban change*. Lisbon: Centro de Estudos Geográficos - Universidade de Lisboa, 2008. P. 241-266.

OLIVEIRA, Catarina Reis y JAN, Rath "Introduction". Special Issue of *Migrações Journal*. Vol. 3 (October 2008). P. 11-27.

PEIXOTO, João. "Strong market, weak state: the case of recent foreign immigration in Portugal", in *Journal of Ethnic and Migration Studies*. Vol. 28. No. 3 (July 2002). P. 483-497.

PORTES, Alejandro. *Migrações Internacionais. Origens, Tipos e Modos de Incorporação*. Oeiras: Celta Editora, 1999.

PORTES, Alejandro y MANNING, R. "The Immigrant Enclave: Theory and Empirical examples". En: Olzak, S. y Nagel, J. (eds.) *Competitive Ethnic relations*, Londres: Academic Press Inc., 1986. P. 47-68.

PORTES, Alejandro y STEPICK, A. *City on the Edge. The transformation of Miami*. Berkeley, Los Angeles y Londres: University of California Press, 1993.

PORTES, Alejandro y ZHOU, Min. "Entrepreneurship and Economic Progress in the 1990s: A comparative analysis of Immigrants and African Americans". En: Bean, F. y Bell-Rose, S. (eds.) *Immigration and Opportunity. Race, Ethnicity and Employment in the United States*. Nueva York: Russell Sage Foundation, 1999. P. 143-171.

SASSEN, Saskia. *The global city. Nueva York, Londres, Tokyo*. Princeton: Princeton University Press, 1991.

– "Immigration and Local Markets". En: Portes, A. (ed.) *The economic sociology of immigration*. Nueva York: Russell Sage Foundation, 1995. P. 87-127.

WALDINGER, Roger; Aldrich, H. y Ward, R. *Ethnic entrepreneurs. Immigrant business in industrial societies*. Newbury Park California: Sage Publications, 1990.

WARD y JENKINS (eds.) *Ethnic communities in business. Strategies for economic survival*. Londres: Cambridge University Press, 1984.

WILSON, K. y PORTES, A. "Immigrant Enclaves: An Analysis of the Labor Market Experiences of Cubans in Miami". *American Journal of Sociology*. Vol. 86. No. 2 (1980). P. 295-319.