

Procesos, convergencias y variaciones en el empresariado femenino de origen asiático en España

Amelia Sáiz López

Profesora de Estudios de Asia Oriental, Institut d'Estudis Internacionals i Interculturals, Universitat Autònoma de Barcelona. Miembro del Grupo de Investigación InterAsia-UAB.
Co-directora de la Red de Investigación sobre Comunidades Asiáticas en España (RICA-E-CIDOB)
amelia.saiz@uab.cat

RESUMEN

Este artículo analiza los distintos modelos de mujeres empresarias de origen asiático en España. Para ello, se tiene en cuenta tanto la variable familiar en el proyecto migratorio como el propio proyecto personal. Estas variables se combinan a su vez con otras, como la posición familiar de las empresarias y la fase del proyecto migratorio en la que se hallan. Como resultado, nos encontramos con cuatro perfiles: 1) empresarias familiares; 2) mujeres que comercializan su trabajo; 3) hijas de familias empresarias; 4) hijas de la diáspora. Existe, además, un elemento transversal a todas las emprendedoras: el uso de lo "étnico" como activo empresarial.

Palabras clave: Asia, España, inmigración, mujer, género, empresariado étnico, empresa familiar

Este trabajo es el resultado de la investigación sobre las comunidades asiáticas en España que ha realizado el grupo RICA-E en CIDOB (2005-2008) y del proyecto I+D "Procesos interculturales de Asia Oriental en la sociedad internacional de la información" (FFI2008-0591/FISO) del grupo de investigación InterAsia de la UAB.

PERFIL DEL EMPRESARIADO ASIÁTICO EN ESPAÑA

El asentamiento de origen asiático en España cuenta con varias décadas de antigüedad, más para algunos colectivos (como el sindhi) que para otros (el originario de Bangladesh es el más reciente)¹. Esta inmigración es mayoritariamente de carácter familiar, y un volumen significativo de sus miembros sobresale por sus actividades comerciales y empresariales que, por lo general, se desarrollan en el sector servicios (Beltrán y Sáiz, 2009). La actividad comercial va dirigida a una clientela heterogénea, ya sea por sus características sociológicas como étnicas. El comercio asiático ofrece productos y servicios tanto a los coétnicos (tiendas de alimentación, restaurantes, asesorías, locutorios, empresas *remesadoras*, etc.) como a los residentes locales (restaurantes, bazares, tiendas de proximidad, peluquerías, agencias de viajes, etc.). Por otra parte, las empresas asiáticas tienen un marcado carácter transnacional que, al mismo tiempo, es transversal, porque afecta a diferentes ámbitos de su dinámica y funcionamiento: financiación, contratación de personal, mercados de abastecimiento, clientes, trabajo reproductivo, entre otros.

Las empresas familiares se caracterizan por maximizar los recursos que aportan los integrantes de la propia familia, especialmente en lo referente al capital económico (recursos financieros), mano de obra y capital humano. La familia extensa constituye una red de apoyo económico y laboral fundamental, sobre todo en las primeras fases de constitución de la empresa. Hombres y mujeres trabajan en el ámbito productivo de la empresa familiar.

El mayor volumen de empresas familiares de origen asiático corresponde al colectivo chino, que representa por sí solo más de la mitad de la población asiática residente en España. Además, su elevada proporción de trabajadores por cuenta propia le sitúa actualmente en la primera posición de todos los trabajadores autónomos extranjeros.

Los colectivos chino e indio, especialmente el grupo étnico sindhi, están muy consolidados. El primero es el grupo asiático más numeroso en el país y el segundo el más antiguo; el colectivo indio tiene una trayectoria en España de medio siglo, mientras que el chino lleva aquí unos 30 años². Esta es la razón por la que en la actualidad la mayor parte de las familias de ambos grupos está compuesta por dos o hasta tres generaciones, menores de edad y también personas adultas.

1. La presencia asiática analizada está compuesta por los originarios procedentes del área de Asia Oriental (Japón, Corea, China y Filipinas), además de Asia Meridional (Pakistán, Bangladesh e India), que en su conjunto representan el 90% de todos los asiáticos en España.

2. La historia de la presencia de ambos colectivos es más antigua, pero en cuanto a la consolidación del grupo por un volumen considerable de población, se puede tomar como referencia el periodo de tiempo señalado.

Tabla 1. Extranjeros de origen asiático con permiso de residencia (a 31.12.2008)

PAISES	TOTAL	% mujeres
China	138.495	46,03
Pakistán	39.562	19,88
Filipinas	29.103	58,76
India	22.807	35,56
Bangladesh	7.595	23,70
Japón	4.473	58,65
Corea del Sur	2.284	51,97
TOTAL	244.319	

Fuente: *Anuario de Migraciones 2008*.

Filipinas es el colectivo que tradicionalmente ha destacado por una mayor presencia femenina en España, aunque su tasa de feminidad se ha reducido paulatinamente durante la última década; por otro lado, otros colectivos asiáticos la han aumentado y se han acercado a su posición en este *ranking*. Japonesas y coreanas están más presentes en España que sus compatriotas varones. A pesar de que el último lugar en la tasa de feminidad lo ocupa el colectivo pakistaní, el más masculinizado de los aquí analizados, este ha experimentado un incremento de presencia femenina durante la primera década del siglo XXI³. Hombres y mujeres participan de las actividades empresariales y aparecen en las estadísticas oficiales de afiliación a la Seguridad Social. El Régimen de Trabajadores Autónomos incluye a las emprendedoras y autoempleadas, es decir, a las que consideramos empresarias en este trabajo⁴, y contaba en diciembre de 2008 con un total de 11.253 mujeres dadas de alta, para el conjunto de estos siete colectivos.

3. La reunificación familiar para el colectivo pakistaní sigue siendo problemática debido, por un lado, a los requerimientos jurídicos para la obtención de visados por parte del Gobierno español ("[...] la mayoría vinieron sin permiso de trabajo y luego buscaron la manera de sacar permiso por el proceso de regulación y cuando ya lo tienen se van a casar a Pakistán, o ya lo estaban, pero la primera vez que regresan pasan cinco años, y durante este tiempo mandan dinero cada mes a sus familias. Ahora solicitaron la reagrupación familiar y si no hay ningún error, la fecha de nacimiento, el certificado de matrimonio, si todo está bien tardan menos pero en su mayoría no está bien porque no tiene estudios, no ponen bien cómo se escribe las cosas, suelen poner distintos apellidos en el certificado de matrimonio, en el carnet, porque la costumbre de Pakistán es que el apellido de la hija es el nombre del padre y del marido es el apellido de la esposa, entonces por eso no coinciden los nombres, hay un follón para arreglar esto que tarda otros dos o tres años, así que cuando viene el familiar aquí han pasado ocho años" [empresaria pakistaní]), y a las estrategias familiares de asentamiento transnacional, por otro.

4. El COLECTIVO IOE (2001) argumenta las razones por las que hay que considerar a las personas empresarias y emprendedoras bajo esta categoría de afiliación.

Si comparamos las tablas 2 y 3 observamos que el comportamiento empresarial por género no varía prácticamente para los colectivos chino, filipino y pakistaní, aunque los indios varones sí son más emprendedores que las mujeres. Por otra parte, las mujeres japonesas y coreanas acceden al contrato por cuenta propia más que sus compatriotas y las de Bangladesh les superan en más de 10 puntos porcentuales. Desde el punto de vista numérico, la mayor cantidad de emprendedoras son chinas, seguida de las pakistaníes y las indias. En este apartado, las originarias de Bangladesh ocupan el último lugar con un total de 54 empresarias en todo el Estado español, tres menos que las filipinas, las últimas del ranking porcentual⁵.

Recientes estudios sobre empresariado femenino de origen inmigrante en España señalan diversas motivaciones que dan lugar a la decisión de crear una empresa. Si se tienen en cuenta las condiciones laborales que ofrece la sociedad receptora, las mujeres optan por la vía empresarial: a) para superar los obstáculos de acceso al mercado laboral causados por el género y la condición de inmigrantes (enfoque de la desventaja); b) en respuesta a la estructura de oportunidades de un mercado segmentado; c) mujeres con carreras profesionales antes de la migración optan por el autoempleo como una oportunidad para dar continuidad a su carrera en España; d) a consecuencia de una cultura emprendedora y de los recursos que facilita la familia y la clase social (Solé, Parella y Alarcón, 2009). Este artículo analiza las distintas modalidades de mujeres empresarias de origen asiático en España. Para ello tiene en cuenta, por un lado, la variable familiar en el proyecto migratorio y, por el otro, el proyecto personal. Estas variables se combinan a su vez con otras como la posición familiar de las empresarias y la fase del proyecto migratorio en la que se hallan. Como resultado, nos encontramos con cuatro perfiles: 1) empresarias familiares; 2) mujeres que comercializan su trabajo; 3) hijas de familias empresarias; e 4) hijas de la diáspora. Existe, además, un elemento transversal a todas las emprendedoras: el uso de lo “étnico” como activo empresarial.

5. La muestra de campo para este estudio se basa en entrevistas en profundidad a 19 mujeres de origen asiático (nueve chinas, tres japonesas, dos coreanas, dos pakistaníes, una india y otra filipina). No se ajusta estrictamente a la representación femenina empresarial asiática en España ni por volumen ni porcentualmente, pero se aproxima bastante. La metodología cualitativa no se basa en la representatividad por muestreo estadístico. Nos sirve para conocer las trayectorias empresariales de estas mujeres, así como sus valores sobre las relaciones laborales y familiares en el contexto empresarial.

Tabla 2. Hombres trabajadores de origen asiático en alta laboral en la Seguridad Social según nacionalidad y régimen de trabajo (a 31.12.2008)

PAÍSES	TOTAL	Régimen general	Régimen autónomos	% de autónomos	OTROS
China	41.420	26.930	13.833	33	657
Corea del Sur	277	167	106	38	4
Filipinas	6.840	5.446	57	1	1.337
India	9.377	6.676	1.352	14	1.349
Japón	1.046	730	302	29	14
Bangladesh	3.342	2.755	535	16	52
Pakistán	17.648	12.439	2.654	15	2.555
TOTAL	79.950	55.143	18.839		5.954

Fuente: Elaboración propia a partir del *Anuario Estadístico de Inmigración 2008*. Observatorio Permanente de la Inmigración. Ministerio de Trabajo e Inmigración.

Tabla 3. Mujeres trabajadoras de origen asiático en alta laboral en la Seguridad Social según nacionalidad y régimen de trabajo (a 31.12.2008)

PAÍSES	TOTAL	Régimen general	Régimen autónomos	% de autónomas	OTROS
China	29.134	16.528	10.277	34	2.329
Corea del Sur	148	99	38	33	11
Filipinas	10.688	3.789	109	1	6.790
India	1.538	809	454	16	275
Japón	921	689	219	26	13
Bangladesh	201	136	54	16	11
Pakistán	511	342	102	15	67
TOTAL	43.141	22.392	11.253		3.480

Fuente: Elaboración propia a partir del *Anuario Estadístico de Inmigración 2008*. Observatorio Permanente de la Inmigración. Ministerio de Trabajo e Inmigración.

MUJERES Y EMPRESA FAMILIAR

Gran parte del éxito de las empresas familiares regentadas por personas de origen asiático se debe a la combinación de los recursos familiares y de los recursos étnicos a lo largo de su trayectoria, que se define a partir de las distintas fases por las que atraviesa: a) fase de creación o establecimiento, en la que hay que incluir el proceso de acumulación de capital y la fundación de la empresa; b) consolidación; y c) expansión. Este proceso

puede cubrir varias generaciones familiares, aunque el tipo de producto o de servicios que oferte la empresa haya variado desde sus orígenes. Desde el punto de vista de la lógica de la empresa familiar de origen asiático, esta no se agota con el cambio de titularidad, de actividad o incluso de sector económico. Las transformaciones están destinadas a buscar las mejores oportunidades del mercado para obtener beneficios y tanto la movilidad –geográfica o sectorial– como la diversificación son estrategias empresariales para conseguirlos (Beltrán y Sáiz, 2009).

Definimos la empresa familiar como una organización económica que incorpora a los miembros de la familia –en su doble dimensión nuclear y extensa⁶– en alguna o en todas sus fases (establecimiento, consolidación y expansión). Los miembros familiares pueden aportar capital económico, capital social y/o capital humano a lo largo del ciclo familiar/empresarial. La circulación de los capitales en este tipo de empresa adjudica el capital económico al trabajo de la familia extensa y del capital social de la red étnica; la formación e información de la empresa en el país o países de destino corresponde al capital social; y el capital humano lo aportan los hijos e hijas educados en el país de destino paterno, coincidiendo con la fase de expansión de la empresa. La circulación de capitales no se agota con la consolidación de la empresa familiar, sino que se mantiene como un factor importante para mantener la continuidad y expansión de la misma en el mercado, una vez alcanzado el proyecto migratorio familiar inicial.

El capital humano (entendido como cualificación profesional) no suele incorporarse a los capitales empresariales hasta que los hijos e hijas de la familia nuclear llegan a la edad adulta. Las comunidades de origen asiático han hecho de las actividades comerciales su vía preferente para la inserción en la economía española, con la creación de nichos étnicos para así paliar las desventajas derivadas de su posición en la estructura laboral, que se debe a su condición de extranjeros procedentes de países no comunitarios y con un nivel de desarrollo económico bajo. Estos espacios económicos, en los que los empleadores y los empleados comparten origen étnico, proponen un itinerario empresarial de éxito a sus integrantes, de los cuales no se excluye a nadie, ya sea por falta de conocimientos, poder económico o por su género. Favorece el reclutamiento –en origen y destino– de mano de obra barata y su formación para el buen desempeño de sus funciones. La formación práctica recibida en el entorno laboral facilita la trayectoria empresarial de las personas que trabajan en el mismo. Y las mujeres no son una excepción.

6. La familia nuclear se define estrictamente como el conjunto de dos generaciones que incluye a la pareja conyugal y a sus hijos. La familia extensa puede o no incluir a más generaciones, así como a parientes de diferente grado, por ejemplo desde hermanos/as a abuelos/as, tíos/as, primos/as, sobrinos/as, etc., tanto por parte del cónyuge masculino como femenino de la pareja matrimonial tomada como punto de referencia.

Una de las motivaciones atribuidas a las mujeres para crear una empresa es la flexibilidad horaria que permite combinar el trabajo productivo y reproductivo⁷. En el caso de las empresas de origen asiático, ambas dimensiones del trabajo se desempeñan desde la propia estrategia empresarial. De acuerdo con los datos del trabajo de campo, en ocasiones el trabajo reproductivo conlleva la incorporación laboral de la mujer a la empresa familiar de la que es copropietaria desde el momento de su creación, renunciando a ofertas procedentes de otros sectores laborales⁸. En otras, la mujer reduce su presencia (simbólica pero no física) en el espacio productivo del *continuum* familia/empresa, para destinar más tiempo al cuidado de los hijos e hijas. A veces también, especialmente en el caso chino, se apuesta por la transnacionalización del trabajo reproductivo, movilizandolazos transnacionales de la familia extensa. Esta pauta es novedosa en el panorama de las familias transnacionales en España, sobre todo para las originarias de América del Sur y Filipinas. En estos casos, los hijos e hijas suelen permanecer en el país de origen a cargo de los padres u otros parientes; no obstante, si nacen en España no son enviados allí. La transnacionalización del trabajo reproductivo es temporal: cuando los hijos e hijas alcanzan la edad de la escolarización regresan al seno materno para su socialización en el país de destino, con el objetivo de aprender los conocimientos que, por ejemplo, impidieron a sus padres el acceso a actividades económicas, como empresas de servicios cualificados, donde es necesario el dominio de idiomas y una formación especializada que no proporciona el nicho étnico. En este sentido, los hijos e hijas suponen los recursos humanos necesarios para garantizar la movilidad social ascendente a medio plazo.

En los trabajos académicos sobre las empresas familiares realizados desde una perspectiva feminista, estas empresas se visualizan como espacios donde se ponen de manifiesto las relaciones sociales de género –familiares y laborales– que explotan particularmente a las mujeres (las esposas), de las que se obtiene mano de obra sin retribución, ya sea en calidad de empleadas o de copropietarias. En este contexto, se ha invisibilizado el papel de la mujer, ya que la empresa familiar integra, reproduce y es una extensión del funcionamiento del sistema familiar *generizado* (Hollander y Bukowitz, 1996); y también porque la consideración de las mujeres en la estructura empresarial está directamente

7. Al tradicional déficit de plazas públicas de guardería para los niños pequeños hay que añadir la persistente adjudicación social del trabajo reproductivo a las mujeres, indicadores que llaman la atención sobre la fragilidad de las políticas de igualdad en la implementación de las políticas públicas y en la práctica privada de las familias.

8. "(...) cuando llegué a Barcelona pensé que toda la vida había sido estudiante y siempre tenía la esperanza de que tendría algún trabajo en relación con mis estudios. Aquí mi marido necesitaba una persona que le ayudara y me ofrecía dos o tres veces más sueldo del que iba a encontrar en la universidad (421 euros); entonces para mi familia hice un sacrificio. (...) Para dedicarme a mi especialidad necesitaba mucho tiempo para buscar y mi marido siempre me necesitaba y mis niños me necesitaban o tenía que solicitar algo a la Cámara de Comercio, o alguna cosa (...), y era muy difícil" (empresaria de origen pakistaní, 2007).

relacionada con la aportación que se les reconoce, ya sea por el resto de los integrantes de la familia (Dhaliwal, 1998) o de los/as investigadores/es (Sáiz López, 2007). Triple invisibilización que estigmatiza a las mujeres de origen asiático en la empresa familiar, redundando en la negación de su contribución al desarrollo de la empresa, de la familia y de la sociedad, y reforzando con ello un sistema de género desigual compartido por las comunidades de origen y la práctica social del país de destino.

Las contribuciones de capital económico para el establecimiento de la empresa familiar de las mujeres proceden de varios medios: ahorro de su trabajo asalariado en la empresa familiar extensa o en otras firmas del nicho étnico; la “dote” en el momento de contraer matrimonio como recompensa a su aportación hasta ese momento a la empresa familiar natal; o préstamo de la familia extensa. Sólo la primera y la tercera posibilidad son compatibles. Su posición en el entramado empresa/familia varía si realiza o no una aportación económica. Con ella, las mujeres hacen visible su potencial a la familia extensa política. En el análisis de Zentini (2004) el trabajo reproductivo también incluye el “trabajo de parentesco” (*kin work*)¹⁰. Y, a partir de nuestros datos, constituye una táctica de las mujeres para negociar en el *continuum* laboral/familiar desde posiciones menos vulnerables, las que suelen tener en la estructura de familia extensa muchas de las empresas familiares de origen asiático¹¹.

Las habilidades y capacidades personales de los miembros de la empresa integran el conjunto del capital social y humano. En general, se puede afirmar que, en igualdad de condiciones, el representante social de la empresa familiar es el empresario/cabeza de familia. Sin embargo, hay situaciones en las que la mejor aptitud de las mujeres les lleva a ocupar posiciones más ejecutivas, donde la toma de decisiones supone la mayor parte del cometido y de ellas depende el éxito empresarial. No obstante, la valoración que hacen de sus propias aportaciones a la empresa se acerca más al orden familiar que al ámbito empresarial del *continuum*, a pesar de que en sus prácticas privilegian la labor empresarial frente a la maternal (Sáiz López, 2008). La división sexual del trabajo en la empresa familiar se articula de acuerdo con el esquema *dentro/fuera* para contrarrestar el papel ejecutivo de las empresarias en un contexto social que sólo legitima la actividad femenina por el bien del conjunto de la familia, lo que desanima una autovaloración profesional

9. En la empresa familiar no hay sueldos, pero sí reparto de las propiedades cuando los hijos e hijas se casan y ponen en marcha su propia empresa familiar.

10. “Reproductive work thus includes both caring for family members (caring work) and keeping alive kinship relationships and the mutual obligations that they imply (kin work)” (Zentini, 2004: 116)

11. “Para una mujer es muy importante tener una tienda, podemos trabajar mucho y ganar dinero y mejorar para nuestros hijos, para que ellos tengan más (...)” (empresaria de origen chino).

positiva¹². En este sentido, la apelación al espíritu independiente de la empresa familiar y la elección de este modo de vida, en especial cuando se han cumplido las expectativas iniciales, emerge mediante la identidad empresarial, una identificación posible desde la doble contribución a la empresa familiar.

MUJERES Y COMERCIALIZACIÓN DEL TRABAJO

Se ha señalado que la empresa es un medio de inserción laboral para personas que ven mermadas sus posibilidades de trabajo en el mercado primario, debido a la segmentación laboral (IOE, 2001). El autoempleo femenino ha sido la respuesta de algunas mujeres de origen inmigrante para dar continuidad a sus carreras profesionales en España (Oso y Villares, 2006; Solé, Parella y Alarcón, 2009). Oportunidad laboral, estructura económica y segmentación del mercado componen los vértices de un esquema triangular que explica la condición de mujeres empresarias que no eligieron serlo. La llegada a España de mujeres procedentes de países como Japón, Corea, China y Taiwán no siempre está vinculada a un proyecto de movilidad social ascendente familiar. También se da el caso de mujeres para quienes migrar es el medio de desarrollar un proyecto profesional personal. Completar formaciones artísticas, ampliar horizontes profesionales y participar en eventos culturales internacionales son los principales motivos argüidos para explicar su futuro empresarial en España. Ni la empresa ni la residencia permanente eran expectativas preconcebidas desde el lugar de origen; no obstante, se han perfilado como opciones en el transcurso de su trayectoria vital: para poder vivir en España ha sido necesario ser emprendedora.

El objetivo de la empresa no es la búsqueda ni la consecución del éxito económico mediante un modo de vida definido por “(...) tener como horizonte o expectativa, si no es un hecho ya presente, la propiedad de los medios de producción y, por lo tanto, el no estar asalariado y no ser dependiente de la venta de la propia fuerza de trabajo en el mercado laboral general” (Beltrán, 2006: 232). En estos casos, la empresa se ha convertido en el medio de comercializar los productos elaborados (artísticos, artesanales, publicitarios,

12. “[El trabajo] lo he elegido. Es mi elección, nadie me fuerza. Trabajo, me jubilo, he cumplido mi trabajo, mis hijas han crecido. (...) La familia se vincula con el trabajo. Si no tengo trabajo, cómo mantener la familia” (empresaria de origen chino).

etc.) o de ofertar unos servicios (asesoramiento, marketing, *catering*, etc.) gestionados por las artistas o las profesionales. El trabajo es el fruto de una tarea individual, pero para su venta es necesaria, a veces, la aportación de capital de personas ajenas al proceso de elaboración. Pero no siempre sucede así. Hay empresas que no necesitan grandes capitales iniciales para constituirse; en otros casos, el coste económico de darse de alta como profesional en la Seguridad Social puede ser relativamente accesible. A veces, la artista o la profesional dedican parte de su horario a la autopromoción y venta. En otras ocasiones son terceras personas las encargadas de esta labor. En la medida en que el objetivo final no es tanto el éxito empresarial como la subsistencia, la dedicación a la comercialización es mucho menor que a la producción; es una lógica organizativa que prima la calidad y la originalidad frente a la difusión en un entorno comercial, que se sirve de estrategias publicitarias agresivas para singularizar la oferta en el mercado.

Combinar producción y venta es un proceso complejo en el desarrollo profesional de estas mujeres. La originalidad y calidad del producto pueden no verse recompensadas por parte del consumidor, como tampoco la promoción de un producto que no se adapta al gusto del mercado nacional del momento. Su condición de creadoras o creativas no les permite contratar los servicios de agencias especializadas de publicidad que permitirían que sus productos accedieran al lugar adecuado del mercado que les garantizaría una venta exitosa; en cambio, se dirigen en primer lugar a su capital social, con frecuencia sus coétnicos, que ya conocen las bondades del producto y que aprecian su calidad sin necesidad de pedagogía complementaria¹³. El acierto en el itinerario de venta sólo se consigue si se accede a este segmento del consumidor capaz de valorar las cualidades del producto ofrecido. Se puede ser muy capaz en el trabajo, pero ineficaz en su distribución y difusión. Una situación que no sugiere el fracaso de una profesional, pero sí el de una empresaria. Y, de hecho, esta identidad no siempre es asumida por las mujeres autoempleadas.

La dualidad de la profesional/empresaria a quien le sobreviene esta condición genera un estado de desgaste emocional que se añade a la inseguridad en la dimensión comercial de su negocio. La estrategia para afrontar la ansiedad derivada de esta situación de profesional/empresaria es compartir el lado más empresarial de la actividad con personas que ofrezcan seguridad, ya sea en el aspecto económico o en el profesional. Gracias a esta pequeña sociedad –con colegas, amigas, maridos, etc.– la dudosa emprendedora da un margen a la creativa y a la creadora para seguir viviendo en España. Para estas empre-

13. "Hay una señora japonesa que está dando clases de cerámica, de baldosas y es muy lista para los negocios. Me parece que sus piezas no son muy artísticas, pero su negocio va muy bien. Los japoneses que viven aquí no son como yo, normalmente la gente tiene dinero y ella hace muchos anuncios entre la gente japonesa de dinero y su hermana vive en Japón y vende productos de España..." (empresaria de origen japonés).

sarias, el fracaso es regresar a sus países cuando no han sido capaces de cumplir con sus expectativas profesionales.

A diferencia de sus colegas del primer grupo de mujeres, inmersas en la empresa familiar, su actividad empresarial está desvinculada de la familia, de modo que si son madres realizan el trabajo reproductivo a costa del productivo, reduciendo su dedicación profesional. Para algunas, el resultado económico de su actividad es secundario en el presupuesto doméstico, pero la escasez de ingresos no repercute en su estatus social. La cualificación profesional, el matrimonio con coétnicos o nacionales¹⁴, o la ubicación simbólica por parte de la sociedad general de acuerdo con los criterios que operan en la jerarquización étnica española –los originarios de Japón y Corea, por ejemplo, ocupan una posición por encima de las personas que provienen de China o de Pakistán–, las colocan en un estatus más elevado que el asignado a las madres empresarias, mujeres que contribuyen igual que los hombres al patrimonio familiar.

MUJERES Y LA HERENCIA DE LA EMPRESA FAMILIAR

Nacidas en sus países de origen pero criadas en España en el seno de empresas familiares nucleares o extensas, la mayor parte de las empresarias integrantes de esta categoría han hecho realidad el sueño de sus padres: la movilidad social ascendente simbolizada en la propiedad y control de negocios más prestigiosos que los iniciados por sus progenitores¹⁵. No todas comparten el mismo código de valores sobre la excelencia profesional del empresariado. La clase social y la trayectoria empresarial familiar de las jóvenes marcan la diferencia.

a) Empresarias sin formación académica: “Para trabajar para otros, es mejor trabajar para ti”

La escolarización de estas jóvenes en España es un factor clave que las distancia de sus madres empresarias al dominar las lenguas autóctonas y conocer la sociedad

14. Según las estadísticas de matrimonios mixtos, las mujeres japonesas son las que tienen la mayor tasa de matrimonios interétnicos de todas las asiáticas aquí consideradas.

15. O que inauguran la rama comercial (empresa) como actividad laboral en el seno de sus familias natales, lo que supone otra expresión de la movilidad ascendente, objetivo del proyecto migratorio de los padres.

española. Sin embargo, comparten con ellas la lógica de la empresa familiar. El aprendizaje del funcionamiento del negocio desde la práctica cotidiana, la ayuda familiar en el trabajo productivo y reproductivo, la externalización de la gestión económica son algunas de las prácticas compartidas por ambas generaciones dentro de la cultura empresarial familiar. Para llegar a ser empresarias, han trabajado desde muy jóvenes para los padres¹⁶, de los que dependen hasta que fundan otra empresa familiar con un coétnico. El capital económico recibido para poner en marcha la nueva empresa les permite iniciar su itinerario empresarial en un escalafón, o varios, por encima del que empezaron sus padres. El nuevo negocio se consigue por varias vías: o es un traspaso por jubilación de un negocio ya consolidado, es decir, que cuenta con una clientela que lo rentabiliza, o es una filial de las empresas paternas. En cualquiera de los casos, la nueva empresa cuenta con el capital económico y social necesario que garantiza un recorrido exitoso para conseguir mayor prestigio social y económico que sus progenitores.

Aprendieron todo en el negocio familiar: la organización laboral; la gestión de la empresa; cómo proveerse; cómo distribuir los productos y los horarios; cómo negociar con los proveedores, los clientes y los bancos; la relación con la clientela; cómo y a quién dirigirse; cómo combinar el trabajo productivo y reproductivo, etc. Las empresas de las jóvenes no ofrecen innovaciones sustanciales con las de sus madres, salvo en la articulación del ciclo familia/empresa, pues en el caso de sus antecesores, una y otra estaban cronológicamente interrelacionadas; ambos –la familia y el negocio– iniciaban su andadura casi simultáneamente: hijos e hijas de corta edad en la fase de creación, adolescentes en la de consolidación y adultos en la de expansión. Las jóvenes son empresarias antes de ser madres. Dada la fase en la que se encuentran sus negocios (fundación y/o consolidación), aún no se han podido observar las consecuencias que se derivan de la diacronía en el ciclo familiar empresarial en su identidad, en su familia o en su empresa.

b) Empresarias con capital humano: “Veo una oportunidad, veo un ahorro y, si lo hago bien, tengo posibilidades de triunfar”

Las jóvenes con estudios universitarios e integrantes de empresas familiares exitosas completan y complementan el sentido de la herencia familiar en la formación de nuevas empresas. Disponen de una doble formación: la primera, como sus padres,

16. “(...) yo desde los 16 años trabajo, no tengo que preocuparme por lo que voy a comer mañana, quién me consigue la comida, o si tengo que pagar lo que sea, si quiero algo lo compro y ya está (...) prefiero trabajar muchas horas a mirar el dinero cuando salgo a divertirme (...)” (joven empresaria de origen chino).

conseguida a través de la práctica en el negocio familiar; la segunda, de los estudios superiores, principalmente en disciplinas como Administración de Empresas, Económicas, Empresariales, Turismo y Derecho, a los que se añaden másters complementarios de gestión empresarial, con el prestigio simbólico que ello conlleva. Su preparación de varios años de experiencia práctica y teórica las hace exigentes en sus expectativas, pues cuentan con todos los recursos etnoculturales de los que se ha servido el negocio familiar paterno en su búsqueda de éxito empresarial, a los que se agregan las habilidades profesionales obtenidas mediante el estudio académico. Una combinación de la que surge un perfil empresarial más competitivo. Aúnan en su negocio la disponibilidad de gestión de los capitales económico, social y humano, con los que no cuentan sus colegas previamente descritas. Todo ello hace de estas jóvenes un grupo selecto de empresariado femenino en el mercado español.

Son innovadoras con respecto al estilo empresarial familiar. Si tienen restaurantes de comida china, ofrecen diversidad gastronómica en el menú, calidad en el servicio, buena atención al cliente¹⁷, etc., aspectos destinados a captar una clientela de mayor poder adquisitivo, con lo que consiguen distinguirse de la concepción popular del “típico” restaurante chino: menú barato y de mala calidad¹⁸. Si su familia ya contaba con una empresa de importación y exportación, ellas incorporan la consultoría para actividades económicas y empresariales transnacionales, que conectan capitales españoles y asiáticos, especialmente chinos, en una circularidad cada vez mayor entre estas dos partes del mundo, contribuyendo a la internacionalización de la economía española. Se pueden añadir más casos a estos ejemplos, y todos ellos inciden en la capacidad de estas empresarias para integrar todos los elementos que favorecen su posición en el mercado empresarial: recursos familiares, étnicos, formativos, transnacionales, etc. La ambición es proporcional al riesgo que se asume en las operaciones comerciales, el triunfo ya no depende única y exclusivamente del trabajo, jornadas más o menos largas de servicio al público. En estas nuevas empresas, el diseño de la estrategia empresarial es una actividad dinámica y estructural a la que hay que destinar tiempo y personal. El éxito se mide por nuevas cotas en el mercado interétnico e internacional, por ofertas integradas y amplias que cubran buena parte de los procesos necesarios para lograr la atracción de clientes con mayor

17. “El cliente es muy importante, si no se siente cuidado no volverá o lo hará con menos frecuencia. Doy un buen servicio porque tengo idiomas y sensibilidad para cubrir sus necesidades. Y quiero mantener a mis clientes, los que salen satisfechos de mi local, volverán y traerán a más con ellos” (joven empresaria de origen chino).

18. “(...) yo siempre digo que tenemos una empresa que vende una sensibilidad, un producto, un entorno y es muy difícil copiar este entorno (...)” (joven empresaria de origen chino).

poder económico de gasto e inversión. Las empresarias biculturales aspiran a ocupar un lugar relevante en la economía nacional y en el mercado internacional¹⁹.

Ser mujer empresaria en un entorno competitivo no significa ocupar una posición desfavorable, sino ambivalente. Ser la representante de la empresa, su cabeza visible, ya se acepta socialmente; sin embargo, “(...) lo que les extraña es que el hombre no pinta nada (...)”. La cultura de la empresa familiar las ha socializado en la cooperación con los hombres y el respeto hacia el mundo masculino, no a competir con él, por eso, “(...) una de las claves del éxito es que la gente nos infravalora, esto es muy bueno, si todo el mundo te tiene envidia la gente te copiará (...)”. Una estrategia para consolidar la posición en el mercado es rescatar la invisibilización femenina en el ámbito empresarial con el objetivo de reducir la ansiedad derivada de la rivalidad en una esfera profesional muy masculinizada.

Las jóvenes empresarias se ven más en sintonía con la cultura y sociedad españolas que sus compañeros étnicos, a quienes catalogan de seres más cerrados cultural e intelectualmente. Para ellas, las relaciones de pareja son algo más que la familia empresaria. Acreedoras de los valores de género contemporáneos por corresponder con la imagen cultural de las hijas –filiales, respetuosas y trabajadoras–, eligen sus compañeros sentimentales entre sus pares españoles y europeos, mejores candidatos para compartir una vida basada en la convivencia con el éxito profesional.

MUJERES DE LA DIÁSPORA Y EMPRESAS ÉTNICAS

La presencia asiática en España proviene de flujos migratorios cualitativamente diferenciados. A las personas llegadas en un proceso gradual de reunificación familiar desde sus países de origen, con o sin escala en otros países de la Unión Europea como, por ejemplo, familias pakistaníes que llegan desde Alemania o el Reino Unido, familias chinas procedentes de Francia o Italia, familias japonesas con residencia temporal en alguna capital europea donde hay sedes de las multinacionales en las que trabajan²⁰, hay que sumar las

19. No todas las hijas de las familias empresarias de éxito económico están en posición de competir en el mercado internacional, pero es una tendencia que puede materializarse a medio plazo.

20. Para más información sobre su presencia en España, véase Moreras (1999, 2005), Tolsonas (2007) y Beltrán y Sáiz (2005, 2008, 2009).

integrantes de las familias asiáticas nacidas o escolarizadas en terceros países. La historia familiar de la migración previa a países anglosajones repercute en la posibilidad de lograr el triunfo de una forma muy marcada, ya que para ello se han preparado durante años en las universidades, hablan idiomas y, desde su perspectiva, España es un país asequible personal y profesionalmente. En cierto sentido, comparten el perfil empresarial de sus colegas nacidas o escolarizadas en España, aunque matizado en su caso por los valores de la cultura anglosajona, más sensible al triunfo profesional, sinónimo de valía personal²¹.

A diferencia de sus padres, confiesan que han decidido vivir en alguna de las ciudades españolas por gusto; les agrada la ciudad y se sienten satisfechas de abordar otra vida en un territorio de frontera para las personas emprendedoras. Los inicios no son fáciles. Primero deben acumular el capital económico y social necesario, e invertir tiempo para conocer la estructura de oportunidades que les ofrece el mercado español. Asimismo, deben aprender o perfeccionar las lenguas nacionales, pero de entrada son personas bilingües y biculturales, preparadas para descodificar los códigos lingüísticos y culturales de España. Al llegar a este país experimentan cierta soledad que suplen con la formación de una red social propia con la que a veces llevan a cabo algún proyecto empresarial²². El matrimonio con nacionales de clase media y alta puede actuar como un activo más, dado que amplía el margen para la inversión e incluso para los fracasos que conducen al éxito empresarial (Beltrán y Sáiz, 2009). Con el tiempo están en condiciones de ofrecer un producto exclusivo en el mercado: desde la confección y venta de prendas étnicas o de diseño, hasta salones de belleza con las últimas técnicas desarrolladas en los países ricos o una oferta cultural asiática que incluye la promoción del pensamiento, arte, danza, cine, literatura, etc. Estas son un tipo de empresas vinculadas de alguna forma al país asiático originario de su titular, ya sea por la venta de un “producto étnico” –ropa o cultura–, o por la participación de coétnicos en el proceso de producción y/o de consumo del servicio ofertado. La relación con el personal empleado suele cubrir más aspectos que los estrictamente laborales, y en el caso de que sean mujeres con la familia en el lugar de origen, la implicación adquiere tintes de asistencia social, orientación profesional y algún que otro malentendido²³. Pese a todo, la negociación de horarios, sustituciones, salarios, etc., resulta más fácil y fluida con empleados coétnicos.

21. “Para sacar adelante un negocio lo tienes que hacer con mucha decisión porque sino, tendrás mucho miedo y no saldrá bien... un negocio es muy difícil” (joven empresaria de origen filipino).

22. Hay casos en los que el matrimonio se establece en el país junto con la empresa: “(...) yo sin marido no tendría la tienda, sin él no podría estar tanto tiempo fuera para ver y comprar la mejor tela, ¿a quién iba a dejar a cargo de la tienda tanto tiempo? Las chicas que están aquí son muy majas y confío en ellas, pero es mucha responsabilidad (...)” (joven empresaria de origen japonés).

23. “A lo mejor ofrecemos un buen ambiente de trabajo y se confunden (...) Hemos despedido a muchas chicas, a veces se confunde la relación. A veces las chicas se creen que este es un lugar para divertirse, o para que les ayudemos, como no tienen a nadie las ayudamos a nivel personal, pero no es sólo eso (...)” (joven empresaria de origen filipino).

La rentabilidad de un producto selectivo en un mercado competitivo depende de la calidad de la materia prima (tejido, diseños, materiales varios), del tipo de producto final (ropa, informes, formación), de su presentación (puntos de venta, escaparates, salones) y de su servicio (masajes, maquillaje, peinado, *performance*). En el proceso, los recursos disponibles incorporan prácticas transnacionales en alguna de sus fases, importación de materias primas, de conocimientos, tendencias, etc., componentes de la sociedad de la información, lo que indica que el mayor activo transnacional de las empresas a las que nos referimos está en los procedimientos más que en la circulación monetaria a escala internacional. Las empresarias han optado por ofertar servicios que no desafinan ni desafían las características de género que la sociedad presupone a las mujeres, aunque sea una imagen de mujer que no complace a todos sus coétnicos. Esta dualidad, aparentemente contradictoria, se resuelve por medio de una estrategia comercial doble que ofrece un tipo de producto a los coétnicos con poder adquisitivo y, a su vez, brinda otro tipo de producto a los autóctonos nacionales con capacidad económica y curiosidad cultural. Esta oferta no se diferencia según la clientela porque integra circuitos comerciales y sociales divergentes. Por otra parte, los resultados del trabajo de campo no permiten asegurar hasta qué punto la opción por una oferta *generizada* es una estrategia de las empresarias para competir con sus colegas varones en un ámbito profesional masculinizado.

CONCLUSIÓN: OBSERVACIONES EN TORNO A LO “ÉTNICO”

En los análisis, estudios e investigaciones que han tratado el asentamiento de los migrantes en las sociedades receptoras se han generado conceptos como “economía étnica”, “negocios étnicos” o “enclave étnico” en referencia a la inserción de los trabajadores inmigrantes en el mercado de trabajo a través del autoempleo y del trabajo autónomo. Pero mientras la noción de enclave señala a un conjunto de pequeñas empresas o negocios de inmigrantes, integrados entre sí desde el punto de vista funcional y geográfico, la “economía étnica” es un concepto que designa un conjunto de negocios cuyos propietarios son inmigrantes –y a veces sus empleados– sin que esto implique estar en el mismo lugar, ni que los compradores de los productos sean miembros del mismo grupo étnico, ni que exista una especie de ambiente cultural común dentro de las empresas (Beltrán, Oso y Ribas, 2006). El término “empresariado étnico” se ha utilizado para denominar a la población de origen

inmigrante, cuya inserción laboral ha sido el autoempleo²⁴, valiéndose de los “recursos étnicos”, repertorio de elementos socioculturales que ayudan a obtener el éxito empresarial gracias a la circulación de la red de información étnica y mano de obra barata coétnica²⁵.

Lo étnico es una categoría que estructura el ámbito empresarial de las mujeres asiáticas. El trabajo de campo permite constatar cómo “lo étnico” está presente, en cuanto activo empresarial, en la familia nuclear y extensa, en el manejo y movilización de las redes sociales, en el funcionamiento de la empresa, sea a nivel de creación, manufactura del producto, en la financiación de la empresa, la distribución y comercialización o en el reclutamiento de la mano de obra. La utilización de “lo étnico” se puede dar en todos los procesos o sólo en alguno de ellos, y a escala local, nacional, internacional o transnacional. Lo “étnico” de una empresa regentada por una persona de origen asiático es una característica que no se comparte totalmente con empresarios autóctonos nacionales, aunque estos también utilicen canales transnacionales o internacionales en algunos de los procesos empresariales definidos anteriormente. A nivel familiar, no se puede suplantar un sujeto con familia y red étnica; por eso, en muchos casos, la manera de rentabilizar una empresa transnacional y étnica es formar parte de un matrimonio mixto con originarios asiáticos (véase el estudio de Maas en este mismo volumen). Además, opera a un nivel diferente a la nacionalidad de las empresarias, pues muchas de ellas son ya españolas.

Por otra parte, en lo “étnico” hay que incluir la “autenticidad” como un valor apreciado en el mercado, autenticidad no sólo del producto sino en la venta del producto, es decir, quien lo vende transfiere una confianza en el comprador: vender billetes de avión a personas chinas en chino; vender comida china con camareros y cocineros chinos que hablen las lenguas nacionales; vender cultura de un país étnico²⁶ cuando se es originario de este. La confianza en el producto y en la vendedora viene dada por la segmentación del mercado, donde nacionales y coétnicos son consumidores de productos similares; sin embargo, no tendría el mismo resultado en el mercado si no se sirvieran con unos mínimos requisitos que proporcionan y transfieren la confianza en un producto auténtico. Esta dualidad en la oferta implica conocimientos sobre los valores comerciales y culturales de la sociedad receptora, adquiridos desde la experiencia práctica y formativa de las empresarias de origen asiático, un tipo de formación que no está al alcance de las mujeres empresarias nacionales autóctonas o no étnicas.

24. Véase Rath y Kloosterman, 2000: 656-680.

25. Véase Light y Bonacich, 1998.

26. El término se utiliza aquí para diferenciar los países etnificados de los que no lo están. En el imaginario social español los países que no están etnificados son los de cultura europea y anglosajona.

Frente a la diferenciación común en los estudios sobre empresariado de origen migrante entre recursos étnicos y estrategias étnicas²⁷, la definición aquí propuesta de étnico, a partir del trabajo de campo sobre el empresariado femenino de origen asiático, abarca el conjunto de saberes (lengua y cultura, estilo de vida, valores familiares, biculturales, profesionales, relaciones sociales, etc.) y prácticas (transnacionalismo, movilidad, financiación, redes, aprendizaje práctico en el nicho étnico) que otorgan un sello de autenticidad a la venta de productos y oferta de servicios por medio de la confianza de una clientela segmentada étnica y económicamente. Lo transnacional ayuda en alguna parte del proceso empresarial, es una práctica que unida a lo étnico se distingue de lo internacional. Esta perspectiva de establecer el uso de lo étnico supera los análisis sociológicos más instrumentalistas del empresariado étnico, e incorpora el ámbito de la oferta y de la demanda, es decir, de la clientela, inmersa a su vez en el conjunto de saberes y prácticas de la sociedad de consumo, en la cual, empresarias y clientes son agentes sociales –actúan de acuerdo con la posición social ocupada– y, por lo tanto, se integran en un sistema social.

Del trabajo de campo se desprende que estamos asistiendo a un proceso en el que lo étnico ya no es sinónimo única y exclusivamente de un tipo de negocio, en el sentido de estar regentado por inmigrantes no europeos ni anglosajones, o del comercio que vende productos étnicos²⁸. Algunas de las empresas analizadas cuentan con una organización, facturación y expansión en el mercado internacional que las coloca en una posición económica y de prestigio social coétnico y nacional, muy por encima de la que habitualmente se dispensa a otros negocios. Sus titulares son mujeres que han crecido en países a los que emigraron sus padres, de los que aprendieron parte de los saberes que ahora aplican en el ejercicio de su profesión y que complementan con los adquiridos en la sociedad receptora. Una combinación que tímidamente comienza a dar sus frutos y que obliga a la investigación del fenómeno de la migración y de la interculturalidad a repensar sus presupuestos teóricos y metodológicos²⁹.

27. "Las estrategias étnicas, por su parte, reflejan el uso que cada colectivo hace de sus recursos étnicos de tipo cultural, social y económico. Los empresarios étnicos disponen de recursos y estrategias distintivas a la hora de solucionar los problemas que tienen que ver con su negocio. Son justamente estas estrategias las que permiten distinguir a los empresarios étnicos del resto del empresariado (*mainstream*)."

28. Igual que con el sustantivo países, aquí el adjetivo étnico significa productos de países no europeos ni anglosajones.

29. Como, por ejemplo, estudiar cómo incide el género en este proceso, habida cuenta de que este perfil también lo encontramos en hijos de familias empresarias de origen asiático (Beltrán y Sáiz, 2009).

Referencias bibliográficas

- BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín. "El empresariado como modo de vida. El caso de los inmigrantes chinos". En: Beltrán, Joaquín; Oso, Laura y Ribas Natalia (eds.) *Empresariado étnico en España*. Observatorio Permanente de la Inmigración (OPI). Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2006. P. 231-248.
- BELTRÁN ANTOLÍN, J. y SÁIZ LÓPEZ, A. "La inserción social y económica de las comunidades asiáticas en España". *Anuario Asia Pacífico 2004* (2005). Casa Asia, Fundació CIDOB, Real Instituto Elcano, Barcelona.
- "La comunidad pakistaní en España". *Anuario Asia-Pacífico 2007* (2008). Real Instituto Elcano, Fundación CIDOB, Casa Asia, Barcelona. P. 207-216
- *Empresariado asiático en España*. Barcelona: Fundación CIDOB, 2009.
- COLECTIVO IOE. *Mujer, inmigración y trabajo*. Madrid: IMSERSO, 2001.
- DHALIWAL, Spinder. "Silent Contributors: Asian Female Entrepreneurs and Women in Business". *Women's Studies International Forum*. Vol. 21. No. 5 (1998). P.463-474.
- HOLLANDER, B.S. y BUKOWITZ, W.R. "Women, Family Culture and Family Business". En: Arnoff, C. E.; Astrachan, J.H. y Ward, J.L (eds.) *Family and Business Sourcebook II*. Marietta, GA: Business Resources, 1996. P. 451-458.
- LIGHT I. y BONACICH, E. *Immigrant Entrepreneurs. Koreans in Los Angeles, 1965-1982*. Berkeley: University of California Press, 1998.
- MORERAS, Jordi. "¿Ravalistán? Islam y configuración comunitaria entre los paquistaníes". *Revista CIDOB d' Afers Internacionals*. No. 68 (enero de 2005). P. 119-132.
- OSO, L y VILLARES, M. "El autoempleo como una estrategia de incorporación laboral para los inmigrantes en Galicia". En: Oso, L. (eda.) *Formación, profesionalización e acción na Mediación Intercultural. Manual nº 24*, Santiago de Compostela: UDC, 2006.
- PARELLA, Sonia. "Estrategias de los comercios étnicos en Barcelona, España". *Política y cultura*. No. 23 (2005).
- RATH, J.y KLOOSTERMAN, R. "Outsider's Business: A Critical Review on Immigrant Entrepreneurship". *International Migration Review*. Vol. 34. No. 3 (2000). P. 656-680.
- SOLÉ, C.; PARELLA, S. y ALARCÓN, A. "El autoempleo de las trabajadoras inmigradas. ¿Una alternativa a la discriminación laboral?" *Cuadernos de Relaciones Laborales*. Vol 27. No. 1 (2009). P. 171-200.
- SÁIZ LÓPEZ, Amelia. "Mujeres en la empresa familiar. El caso de las empresarias asiáticas". *Revista CIDOB d' Afers Internacionals*. No. 78 (octubre de 2007). P. 57-76.
- "Familia, Empresa y Transnacionalismo: el caso de las empresas asiáticas en España". Ponencia presentada al Simposio internacional *Nuevos retos del transnacionalismo en el estudio de las migraciones*, UAB, 2008.
- TOLSONAS, Monica. "Las calles de Barcelona, las casas de Pakistán' Transnacionalismo y generación posmigratoria". *Revista CIDOB d' Afers Internacionals*. No. 78 (2007). P. 33-56.
- ZONTINI, Elisabetta. "Immigrant Women in Barcelona: Coping with the Consequences of Transnational Lives". *Journal of Ethnic and Migration Studies*. Vol. 30. No. 6 (2004). P. 1113-1144.