

# Matrimonios interculturales y negocios de las mujeres filipinas en los Países Bajos

Marisha Maas

Investigadora junior, Departamento de Geografía Humana,  
Radboud University Nijmegen (Países Bajos)  
m.maas@fm.ru.nl

## RESUMEN

A diferencia de otros grupos inmigrantes, por lo general, los inmigrantes filipinos no destacan particularmente por su inclinación por los negocios; sin embargo, el hecho de que, frecuentemente, formen parte de matrimonios biculturales nos brinda la oportunidad de abordar cuestiones que hasta ahora prácticamente no se han tratado de manera explícita en los estudios sobre pequeños negocios de inmigrantes. En este estudio nos centramos en particular en el papel de las relaciones íntimas y la influencia de las estructuras que conforman la identidad –como género, estado civil y etapa vital– en las motivaciones, objetivos y actividad en relación con la empresa. A partir del trabajo de campo personal, exploramos este papel de las filipinas casadas con neerlandeses y mostramos cómo, además de las aspiraciones personales de las inmigrantes, su integración en un contexto bicultural tiene un impacto, directo e indirecto, en la reconstrucción de su identidad, la conformación de sus intereses y, por lo tanto, en la naturaleza de sus actividades en el ámbito de los negocios.

*Palabras clave: Países Bajos, Filipinas, inmigración, diáspora, emprendedoras, empresarias étnicas*

“No nacemos con vocación emprendedora” o “no tenemos tradición en el mundo de los negocios”, son algunas de las respuestas más comunes entre las mujeres entrevistadas –empresarias filipinas<sup>1</sup>, miembros de la dirección de asociaciones de filipinos en los Países Bajos, así como personas clave de ONG filipinas y agencias gubernamentales en el país de origen–, cuando les preguntaba por qué parecía que los inmigrantes filipinos, por lo general, participaban menos en el mundo de los negocios en comparación con muchas otras poblaciones inmigrantes en las economías occidentales. Una de las entrevistadas mencionó incluso un dicho filipino: “Cuando dos chinos se encuentran, se preguntan uno al otro cómo va su negocio. Cuando lo hacen dos filipinos, se preguntan para quién están trabajando en este momento”. El dicho muestra gráficamente la diferencia entre ambos inmigrantes asiáticos: uno de carácter más emprendedor, el otro con aspiraciones a un trabajo asalariado, con independencia del país de acogida. Los escasos estudios que he encontrado y que tratan de manera explícita a esta población en particular dentro del contexto del autoempleo apuntan todos a su limitada inclinación por los negocios. Según Light (2001: 4), los filipinos serían un “grupo ejemplar de transnacionales que nunca han sido una minoría de intermediación”; Fawcett y Gardner (1994: 212) señalan que son “un buen ejemplo de grupo inmigrante con una participación muy reducida en el mundo de la empresa”, y Ribas y Osos (2005) incluso los denominan un “ejemplo antiemprendedor” entre los asiáticos que viven en Europa.

En los Países Bajos, sólo un número relativamente reducido de filipinos ha creado un negocio (formal) y sus actividades emprendedoras no son muy visibles para la población en general. Hasta ahora, esta población inmigrante ha sido poco estudiada en profundidad desde una perspectiva académica (Spaan, Naerssen y Tillaart, 2005: 251), y su actividad emprendedora todavía menos, probablemente porque se trata, precisamente, de una vía de inserción poco común entre ellos. Aun así, como “grupo inmigrante con características específicas”, el estudio de su actividad emprendedora puede proporcionar nuevas perspectivas para abordar el fenómeno y puede ayudar a comprender aspectos hasta ahora ignorados o no observados en el ámbito de la integración de inmigrantes. Estas características específicas se refieren, en primer lugar, al predominio de las mujeres entre los inmigrantes filipinos y, en segundo lugar, a los matrimonios biculturales<sup>2</sup> a los que pertenecen muchas de estas mujeres.

1. Empleamos los términos “empresario/a”, “hombre/mujer de negocios” y “propietaria/gestora de una empresa” indistintamente al referirnos a quienes inician y gestionan una organización que ofrece, a cambio de un pago, bienes y/o servicios a otras personas, así como a aquellos que toman las decisiones fundamentales en la organización. Así, los empresarios o empresarias y los hombres y mujeres de negocios que toman decisiones estratégicas y asumen los riesgos asociados a gestionar una operación económica no tienen que ser necesariamente los *propietarios* del negocio, sino que lo *dirigen* o lo *gestionan*.

2. Preferimos emplear los términos matrimonio “intercultural” o “bicultural” en lugar de otros términos que se han empleado para designar a estos matrimonios en concreto. Matrimonios internacionales o binacionales son expresiones que inciden mucho en la nación, y tal vez en el nacionalismo, lo que no resulta adecuado en este contexto; el término matrimonio mixto se ha utilizado para designar matrimonios interreligiosos. Intercultural o bicultural son términos que se consideran más apropiados por el énfasis en la reunión de dos culturas, a pesar de los problemas asociados con la definición de cultura.

El principal propósito de este artículo es explorar de qué modo la incidencia de los matrimonios filipino-neerlandeses desempeña un papel en la creación y gestión de proyectos empresariales a pequeña escala por parte de inmigrantes filipinas. Uno de los argumentos resultantes es que el matrimonio intercultural ha dejado, de hecho, una huella bastante específica, aunque no siempre fácilmente discernible, en sus proyectos empresariales, al haber tenido un impacto, directo e indirecto, sobre el modo en que estas mujeres inmigrantes (re)constituyen sus identidades en el país de acogida. Debido a la falta de fuentes secundarias sobre los filipinos en los Países Bajos, el presente artículo se basa fundamentalmente en material empírico, recogido por la autora<sup>3</sup>. La mayor parte del trabajo de campo se realizó entre 2001 y 2005, en los Países Bajos y en Filipinas<sup>4</sup>, y su objetivo era investigar de un modo más general por qué las inmigrantes filipinas en los Países Bajos emprenden negocios y cómo lo hacen, prestando así una atención específica a las dimensiones transnacionales de su participación en el ámbito de la empresa. Para ello, entrevisté personalmente, con un enfoque de historia vital, a las propietarias/gestoras de 29 proyectos empresariales; en ocho de los casos, también visité a las familias de las inmigrantes en el país de origen, ya que éstas participaban activamente en el negocio. A la vista del objetivo de este artículo, en este caso me centraré obviamente en las mujeres empresarias incluidas en el estudio, 22 en total, y, posteriormente, en 14 de ellas que forman parte, o han formado parte en algún momento, de un matrimonio bicultural<sup>5</sup>.

## FILIPINOS EN LOS PAÍSES BAJOS: UN “GRUPO INVISIBLE”

Desde principios de los años sesenta, los Países Bajos han sido el destino de un grupo de inmigrantes cada vez más diverso. Con cerca de 14.500 miembros, los filipinos son un grupo inmigrante relativamente pequeño en relación con otros grupos en este país. Aun así, desde la llegada de las primeras filipinas, a principios de los años sesenta, la

3. Las conclusiones y los argumentos que se presentan en este artículo forman parte de mi investigación de doctorado, llevada a cabo en los departamentos de geografía humana y estudios sobre el desarrollo, de la Radboud University Nijmegen, Países Bajos. Con toda probabilidad, la tesis se publicará –y será defendida– a finales de 2010 y llevará por título *Filipino immigrant entrepreneurship in the Netherlands: Beyond business*.

4. El trabajo de campo realizado en Filipinas se llevó a cabo entre septiembre y octubre de 2001, enero y julio de 2003 y enero y abril de 2005.

5. Dos matrimonios habían sido anulados en el momento de la entrevista.

comunidad filipina ha crecido de manera constante, debido al auge de las redes personales y a su propio crecimiento natural (Muijzenberg, 2004: 150). Entre 1996 (primer año en el que se menciona a este grupo étnico de manera diferenciada en las cifras oficiales) y 2008, el número total de filipinos pasó de 7.738 a 14.517; de este total, 9.120 (un 62,8%) son inmigrantes de primera generación<sup>6</sup>. Comparados con otros grupos de inmigrantes, la población filipina destaca por su alta feminización: en 2008, el 67,4% del total eran mujeres; en la primera generación, representaban una proporción incluso mayor: el 78,9% (CBS, 2008). Este desequilibrio de género puede relacionarse con las diversas ocupaciones asociadas a estereotipos de género que han atraído a las mujeres a los Países Bajos; muchas de ellas han ocupado empleos en el sector servicios como comadronas, enfermeras, costureras, artistas, *au pairs*, etc. (Muijzenberg, 2003:354).

Si bien en un primer momento, a principios de los años sesenta, el estímulo para la contratación de enfermeras y costureras fueron instituciones religiosas, agencias privadas y mediante acuerdos del Gobierno, los flujos posteriores se han generado a partir de la ayuda de familiares y amigos ya establecidos –de manera legal mediante la obtención de permisos de trabajo o arreglando “matrimonios de conveniencia” para quienes querían inmigrar, o de manera (semi) ilegal, por ejemplo, “empleándolas” como trabajadoras domésticas o niñeras en el propio hogar o “falseando una relación de dependencia para promover la ‘reunificación familiar’” (Muijzenberg, 2004: 150). Así pues, la migración en cadena se reconoce generalmente como un motor importante de la emigración filipina a los Países Bajos, lo que ha generado ciertas concentraciones espaciales en el oeste del país. Pero además de estas corrientes de migración basadas en lazos preexistentes, con los años, cada vez más filipinos han llegado de forma autónoma, mayormente mujeres que vinieron para casarse con un neerlandés. Sin duda, el emparejamiento realizado por agencias matrimoniales y a través de Internet ofrece a las mujeres extranjeras un medio cada vez más importante de conocer a sus futuros cónyuges de manera independiente y al margen de sus propias redes familiares/sociales transnacionales.

En su conjunto, al margen del predominio en sectores concretos del mercado de trabajo, la población filipina en los Países Bajos se caracteriza por un número considerable de matrimonios y relaciones con neerlandeses (véase la tabla 1). Además de la (auto) atribuida capacidad de adaptación a circunstancias nuevas y su “capacidad de aceptar las cosas sin quejas” (McKay, 2004: 26), su contratación laboral selectiva antes de la migra-

6. Estas cifras oficiales, obtenidas del banco de datos en línea de la Oficina Central de Estadística de los Países Bajos (CBS, 2008), subestiman claramente el número de filipinos en los Países Bajos. Mientras que el Gobierno filipino estimaba que, en 2004, el número de filipinos indocumentados en los Países Bajos ascendía a 2.000 (POEA, 2004), Spaan *et al.* mencionan la cifra de 3.000 (2005: 251). Las estimaciones de la propia comunidad son incluso considerablemente más altas, llegando a cerca de 5.000 personas ocultas en la ilegalidad (trabajo de campo de la autora).

ción, su nivel educativo normalmente alto y su dominio del inglés, así como sus creencias católicas, especialmente relevantes en las economías europeas, la absorción generalmente silenciosa de los filipinos en el país de residencia adoptado, incluidos los Países Bajos<sup>7</sup>, también se atribuye al número importante de relaciones interculturales. Al no estar considerado como un “grupo problemático” (Muijzenberg, 2004: 145), los filipinos no están formalmente reconocidos como grupo minoritario y no constituyen un objetivo específico de la *allochtonenbeleid* neerlandesa (término neerlandés para designar la política de migración e integración de inmigrantes). Además de haber suscitado escasa atención política específica, también son ignorados en gran medida por los círculos académicos y por la población en general. Como sostiene el sociólogo neerlandés Muijzenberg: “Se puede afirmar que los filipinos, o más bien las filipinas, son relativamente invisibles en la sociedad neerlandesa. Muchos de ellos se han integrado en la vida neerlandesa y hablan neerlandés [...] Rara vez ocupan las portadas de los periódicos” (2003: 354-355).

En resumen, los estudios (la mayoría realizados en otros países de destino) apuntan reiteradamente al alto nivel de aculturación de los filipinos y a su asimilación en las sociedades de sus nuevos países de adopción, lo que se considera un desincentivo para el autoempleo (Zhou, 2004: 1050) y, por consiguiente, explica en gran medida los bajos índices que representan en el ámbito de los negocios (véase Maas, 2002, para una explicación más detallada, aunque tentativa, de la baja disposición a los negocios entre los filipinos de los Países Bajos). La percepción generalizada de los filipinos, como un grupo que normalmente se abre camino con bastante facilidad en tierras extrañas, lleva a preguntarse *quiénes* de ellos crean empresas, *qué* tipo de empresas gestionan y *cómo* lo hacen, y, lo que resulta todavía más interesante, *por qué* las crearon, de entrada, y *cuáles* son sus objetivos en su carrera empresarial.

## DEMOGRAFÍA EMPRESARIAL

Antes de entrar en las razones de las inmigrantes filipinas para crear empresas, sus objetivos y la manera de gestionar sus empresas, esta sección proporciona, en primer lugar, algunos datos demográficos de las empresas, la mayoría incluidas en el estudio,

7. Por ejemplo, por Reiterer (2004) en el caso de Austria; Anderson (2001) en el caso del Reino Unido; Mozere (2005) en París; Ribas-Mateos y Oso (2005) en España; Parreñas (2001) en Los Angeles; y, concretamente, en relación con los filipinos en los Países Bajos: Muijzenberg (2003, 2004); Spaan *et al.* (2005); Palpallatoc (1997).

como el número de proyectos empresariales y propietarias de empresas, su estatus jurídico y, a grandes rasgos, su peso económico en términos de empleo e ingresos, así como la distribución por ramo de actividad y el nivel de actividad transnacional.

Tabla 1. Composición de los hogares de la primera generación de inmigrantes filipinos (2006)

<b>Hogares unipersonales</b>	1.554	
<b>Hogares con más de una persona</b>	<b>Parejas casadas</b>	<b>Parejas no casadas</b>
Mujer filipina, hombre neerlandés	2.837	644
Hombre filipino, mujer neerlandesa	72	82
Ambos cónyuges filipinos	337	91

Fuente: Datos de la Oficina Central de Estadísticas de los Países Bajos (CBS, 2007)

Tabla 2. Propiedad legal de empresas del estudio registradas en los Países Bajos

<b>Propietario único</b>		<b>Sociedades</b>	
<b>Mujer</b>	<b>Hombre</b>	<b>Homogéneo</b>	<b>Intercultural</b>
12	4	4	7
		3 empresas marido/esposa 1 empresa de 2 amigos filipinos	4 sociedades marido (neerlandés)/esposa (filipina) 1 mujer filipina con su anterior pareja neerlandesa 2 hombres filipinos con amigo/pareja neerlandeses

Fuente: Trabajo de campo de la autora

Tabla 3. Importancia ocupacional y peso económico del negocio en el hogar del empresario o empresaria

<b>Actividad suplementaria: 15</b>	<b>Principal ocupación: 14</b>
1 hombre propietario único	3 hombres propietarios únicos
11 mujeres propietarias únicas	1 mujer propietaria única
2 sociedades (1 de ellas con la pareja)	9 sociedades (6 de ellas con la pareja)
1 "caso adicional"	1 "caso adicional"

Fuente: Trabajo de campo de la autora

Nota: Los "casos adicionales" se refieren a los dos casos en los que las inmigrantes filipinas no son propietarias a título personal de la empresa, pero participan activamente en la empresa de su cónyuge neerlandés y en la empresa de sus familiares en Filipinas.

Al margen de estos datos, la mayoría de las empresas se gestionan sin la ayuda de empleados (con contrato formal); por lo tanto, la mayoría de los emprendedores son a la vez propietarios y gestores de su empresa, solos o con la pareja. Como consecuencia de ello, el peso económico de sus empresas (en términos de ingresos) se limita sobre todo al hogar del propietario/gerente, si bien la magnitud varía mucho entre las diferentes

empresas. Mientras que en el caso de los hombres con empresas unipersonales, la actividad empresarial representa con mayor frecuencia su ocupación principal o su única ocupación y constituye la principal fuente de ingresos, en el caso de la mayoría de las mujeres de negocios, llevar un negocio constituye una actividad a tiempo parcial, o lo que denominan una “actividad suplementaria”, junto con otro trabajo (a tiempo completo o a tiempo parcial), que desempeñan ellas o sus parejas, prácticamente siempre en el caso de las mujeres, como el cuidado de la casa y los niños. Así, para ellas (y para sus hogares), por lo general, el negocio no constituye una fuente importante de ingresos. Las sociedades, especialmente las formadas por marido y esposa, constituyen normalmente una ocupación significativa de los propietarios y, del mismo modo, suponen una parte importante del sustento de sus hogares (véase la tabla 3). Incluso en esos casos, es común que uno de los cónyuges, o ambos, tengan además un trabajo a tiempo parcial. Como se demostrará en los próximos apartados, existen otras inquietudes más importantes para las empresarias que el dinero que ganan, o que podrían ganar, con sus actividades empresariales.

Tabla 4. Distribución por ramo de actividad de las empresas del estudio

<b>Servicios personales</b>	15
Servicios de transporte puerta a puerta	9
Agentes de viajes	4
Contratación de niñeras	2
<b>Servicios a empresas</b> (contratación de enfermeras)	1
<b>Hostelería y restauración</b>	10
Restaurante/café	2
Pensiones	3
<i>Catering</i> para eventos (de manera suplementaria)	5
<b>Comercio</b> (minorista/mayorista)	14
<b>Producción/manufacturas</b>	2

Fuente: Trabajo de campo de la autora

Respecto a su distribución por ramos de actividad (véase la tabla 4), prácticamente no hay empresas de filipinos, ni de inmigrantes en general, en el sector de la agricultura o las manufacturas; se trata sobre todo de empresas orientadas a los servicios en lugar de a la producción (Muijzenberg, 2004) y que corresponden fundamentalmente al segmento comercial (mayorista y minorista), servicios a empresas y, en menor medida, restaurantes y hostelería (Spaan *et al.*, 2005: 252). Además, del mismo modo que los empresarios inmigrantes (de primera generación) (Waldinger, Aldrich y Ward, 1990), los empresarios filipinos cubren fundamentalmente las necesidades específicas de sus compatriotas (Muijzenberg, 2004). Spaan *et al.* observan que “a pesar de que la mayoría de los negocios de filipinos pretenden

atraer a un público mixto, tanto de la comunidad inmigrante como de la sociedad neerlandesa, a menudo se caracterizan por su orientación étnica” (2005: 252). Esto también queda patente en mi propio estudio: con nueve casos, el tipo de negocio más popular es el servicio de transporte puerta a puerta, con la distribución, recogida, transporte al extranjero y entrega de las denominadas cajas *balikbayan* (“retornado” en tagalo) –cajas de cartón que, con impuestos favorables, llevan los *pasalubongs* (“regalos” en tagalo) de los inmigrantes a los seres queridos que se han quedado en la tierra natal. Por otra parte, prácticamente todos los comerciantes del estudio tienen un surtido casi exclusivamente filipino (o asiático). Cuatro agentes de viajes organizan vuelos principalmente a/desde destinos asiáticos y ofrecen servicios específicos para pasajeros filipinos; dos empresas se dedican a la selección y contratación de niñeras filipinas (véase la tabla 4). Cabe señalar que una empresa puede clasificarse en más de un ramo de actividad, ya que se observa que prácticamente una tercera parte de las empresas se dedica a más de una línea de negocio; una empresa puede, por ejemplo, combinar la entrega de cajas *balikbayan* con la importación de productos de consumo de Filipinas, o combinar una agencia de niñeras con servicios de agencia de viajes.

En su conjunto, la mayoría de las empresas filipinas del estudio no sólo están orientadas a su propio grupo, con la oferta de productos o servicios que cubren en particular las necesidades específicas de los compatriotas, sino que se trata de empresas transnacionales, con vínculos concretos con su país natal. Sólo diez de los 29 proyectos empresariales filipinos operan en un ámbito puramente interno: dan servicio a clientes y obtienen los suministros de proveedores de los Países Bajos; uno opera en el mercado internacional; y los otros 18 prosperan sobre la base de aportaciones tanto de la sociedad de origen como de la sociedad de acogida. La mitad de estas empresas mantienen contactos empresariales impersonales con sociedades previamente existentes en Filipinas, la mitad podrían considerarse “empresas transnacionales de ámbito limitado”, ya que el empresario o la empresaria inmigrante, de fuera del país de adopción, está personal y activamente implicado en operaciones empresariales en el extranjero. Estos vínculos empresariales transnacionales de alcance limitado adoptan tres formas: o bien las propias inmigrantes son propietarias de un negocio en Filipinas creado después de trasladarse a los Países Bajos (tres casos), o bien han ayudado a constituir y todavía cogen una empresa propiedad de familiares cercanos (tres casos), o pagan a sus propios familiares y/o amigos en Filipinas para que trabajen para sus negocios establecidos en los Países Bajos –en esta última categoría no existe una empresa registrada en Filipinas (tres casos). En cualquier caso, un número considerable de las empresarias filipinas del estudio se muestran proactivas en la constitución de uniones de empresas y alianzas estratégicas dentro del ámbito personal de sus relaciones sociales preexistentes y, por lo tanto, fuera de las fronteras del país de acogida.

Muchas inmigrantes filipinas han constituido así vínculos empresariales tanto a escala local como inter/transnacional, recurriendo a toda una variedad de medios de telecomunicaciones y transporte, obteniendo recursos de diferentes regiones geográficas y explotando mer-



cados en un “espacio social transnacional” (véase Anderson, 2001; Faist, 2000; Pries, 2001). Cabe preguntarse si esta fuerte orientación étnica es una opción deliberada y atractiva en sí misma o si se trata, en mayor medida, de una solución defensiva ante la falta de alternativas. Y si gestionar un negocio transfronterizo es su forma de crear un hogar fuera de su país o si su motivación es, en mayor medida, un compromiso social con quienes han dejado atrás.

## PROYECTO EMPRESARIAL: UNA OPCIÓN ATRACTIVA

Estrechamente relacionado con la sobrerrepresentación de mujeres entre los sujetos del estudio, la mayoría de las empresas podrían caracterizarse por ser de pequeño tamaño, dedicadas a actividades suplementarias e iniciadas y conducidas por empresarias que, a su vez, asumen otra gran variedad de roles y responsabilidades en su vida diaria, entre los que destacan tareas familiares como el cuidado de los hijos y el marido. En relación directa con esta circunstancia, la mayoría de las empresas están establecidas en el hogar y, por lo tanto, sus características se asemejan mucho a la concepción general de las empresas de mujeres. Mayor interés tiene el hecho de que las motivaciones esgrimidas por las mujeres filipinas para crear una empresa difieren, por lo general, de las conclusiones de estudios anteriores, que tienden a presentar la decisión de las mujeres de iniciar un negocio como un factor de elección negativo o como un último recurso. A menudo, los estudios sobre las mujeres en el ámbito empresarial destacan elementos de necesidad o condiciones inevitables o de obligación. En lugar de tratarse de una vía profesional elegida por las propias mujeres, el hecho de que las mujeres constituyan empresas se vería forzado, con mayor frecuencia, por condiciones de empleo desfavorables o expectativas asociadas al género. Además, las mujeres se enfrentarían a más obstáculos a la hora de llevar a cabo sus proyectos empresariales<sup>8</sup>. Sin embargo, las historias de las mujeres con las que he podido hablar, y el modo en que relatan sus decisiones, sostienen un concepto más favorable de su compromiso empresarial.

A pesar de que tomaron la decisión de iniciar un proyecto empresarial ateniéndose a los límites de sus papeles como madres y esposas, en el caso de la mayoría de las mujeres de negocios no parecía que se sintieran forzadas a seguir sus aspiraciones personales. Para ellas, la creación de una empresa no era una “respuesta defensiva” o “la única opción”

8. Estas observaciones o afirmaciones sobre el concepto general de negocios propiedad de mujeres se basan, entre otros, en Ahi (2006); Greenbank (2001); Leung (2004); Lerner, *et al.* (1997); Marlow y asociados (2009); McClelland *et al.* (2005); McKay (2001); Mirchandani (1999); Orhan y Scott (2001); Pisanu (2004); Raghuram y Hardill (1998) y Still y Timms (2000).

abierta, lo que también se puede deducir del hecho de que la mayoría de ellas también tuviera otro trabajo parcial al margen de la empresa. Los factores de elección negativos o de necesidad, como la económica o la frustración en el mercado laboral, sólo desempeñaban un papel en un número reducido de casos, e incluso en estos casos se mencionaban siempre junto con otros factores más positivos. En una balanza, los factores positivos parecen predominar en la decisión de las filipinas de hacerse empresarias; para estas mujeres, el atractivo de ser más independientes junto con el interés de un tipo de negocio concreto son, por lo general, los factores determinantes a la hora de crear una empresa.

En esta decisión, la ganancia económica personal desempeña, como mucho, un papel adicional o secundario entre otros objetivos, una conclusión que parece confirmarse por el hecho de que, a menudo, las prácticas empresariales de las mujeres no parecen tener demasiado éxito si se miden con los criterios de rendimiento empresarial tradicionales, como la cifra de negocios, los beneficios o el crecimiento del empleo. Sin duda, el hecho de fijarse un objetivo no económico puede explicarse en gran medida por la circunstancia de que la mayoría de las empresarias tenía la seguridad de una fuente de ingresos adicional –su propio trabajo a tiempo parcial o, en mayor medida, el trabajo de sus cónyuges–, lo que funciona claramente como red de seguridad y contribuye a reducir el freno inicial sobre si iniciar o no un proyecto empresarial. Este contexto personal también contribuye a comprender por qué, por lo general, se considera que el atractivo asociado a iniciar un proyecto empresarial tiene un valor *social y simbólico* vinculado a gestionar (un determinado tipo de) negocio. Más que una necesidad económica para el hogar o para la propia mujer, la mayoría de las mujeres iniciaron un negocio porque querían utilizar o desarrollar sus competencias y tener un objetivo en la vida con un mayor valor. A la vez que se dedicaban a las exigencias de criar a sus hijos, también sentían la necesidad personal de “construir su propia vida”, un deseo de crear, por sí mismas, una condición autónoma. Parece que este impulso se explica por la autonomía económica que tenían antes de llegar a los Países Bajos. En Filipinas, donde las oportunidades de empleo son muy limitadas, no es sólo económicamente conveniente que las mujeres tengan independencia económica, sino que se acepta de manera generalizada como un valor<sup>9</sup>.

9. Varios autores sostienen que este valor surge en parte de la tradición colonial estadounidense (Mozère, 2005; Spaan *et al.* 2005). Otros sostienen que las filipinas han disfrutado históricamente de una relativa igualdad con los hombres, en consonancia con las relaciones económicas y sociales entre géneros en el conjunto del Sudeste Asiático. A pesar de que casi cuatro siglos de colonización española hicieron del sistema social filipino un patriarcado que reducía la autonomía tradicional de las mujeres, actualmente las mujeres en Filipinas siguen desempeñando un papel, como sostienen Woelz-Stirling y asociados, que “implica independencia económica e igualdad en la toma de decisiones y en la economía familiar, siendo la esposa responsable de la gestión de la economía familiar y esperándose que el marido entregue sus ingresos a la esposa” (2000: 801; véase también Hunt y Ana-Gatbonton, 2000). De hecho, Medina (1991, en Woelz-Stirling *et al.* 2000: 802) observa que las mujeres no sólo gestionan la economía familiar, sino que también, a menudo, proporcionan una contribución equivalente o incluso mayor que los hombres a los ingresos del hogar. Asimismo, confirmando la supuesta independencia económica de las filipinas, el *Global Entrepreneurship Monitor* de 2006 llega a la conclusión de que, en ninguno de los 42 países incluidos en dicho estudio, las mujeres eran más

Asimismo, muchas de las mujeres empresarias entrevistadas habían trabajado y tenían sus propios ingresos antes de llegar a los Países Bajos y, a menudo, incluso mantenían económicamente a miembros de su familia cercana o extensa. Habida cuenta de la situación económica bastante estable en las que se encontraban estas mujeres en el momento de emigrar a los Países Bajos, su deseo de independencia, como motivación para iniciar un negocio, debe entenderse, en general, como un deseo de independencia *emocional* o de autonomía, más que de independencia económica. Las reiteradas referencias o alusiones al logro personal y los sentimientos de orgullo y realización como motivación u objetivo en los negocios apoyan esta consideración.

Tener su propio negocio, en lugar de un empleo remunerado de cualquier tipo, brindaba a las mujeres oportunidades de lograr estos objetivos de dos modos: en primer lugar, contribuía al desarrollo de su red social dentro de su grupo étnico y, en segundo lugar, les permitía llevar a cabo una misión social. Un número considerable de mujeres mencionan ambas oportunidades, que normalmente forman una unidad, como su motivación principal para emprender un negocio o como objetivos en el negocio, y explican en gran medida la fuerte integración de sus empresas en su propia comunidad étnica. Como, paradójicamente, el cónyuge neerlandés o los matrimonios interculturales de las mujeres desempeñan, directa o indirectamente, un papel significativo en ello, las siguientes secciones analizan más en detalle estas observaciones.

## EL DESARROLLO DE CAPITAL SOCIAL ÉTNICO: VOLVER A CONECTAR CON LOS COMPATRIOTAS

La fuerte integración de la mayoría de los negocios filipinos, tanto los incluidos en el estudio como de forma general (Muijzenberg, 2004; Spaan *et al.*, 2005), en la propia comunidad étnica apenas puede ser considerada una observación destacable —de manera generalizada se observa que los inmigrantes cubren sobre todo el mercado coétnico y muchos estudios anteriores han validado, en consecuencia, el significado de los contactos personales como la ayuda a la hora de crear una empresa (véase, entre otros, Flap *et al.*, 2000; Lerner, Brush y Hisrich, 1997; Menzies, *et al.*, 2000; Portes y Sensenbrenner,

activas que los hombres a la hora de emprender y ser propietarias de un negocio; sólo en Filipinas mujeres y hombres eran aproximadamente igual de activos en los negocios (Bosma y Harding, 2007: 22).

2001; Rath, 2000 y 2001; Razin, 2002; Staring, 2000; Zhou, 2004). Varios empresarios y empresarias filipinos entrevistados apuntaron que esta era la principal razón de su decisión de crear una “empresa étnica” (Landolt, Autler y Baires, 1999).

La historia de Eileen, que es ilustrativa de otras empresarias filipinas, tiene un interés particular en este sentido. Más de una vez durante nuestra conversación esta mujer hizo hincapié en que, en realidad, carecía de dicho capital social étnico cuando decidió emprender un negocio. Así, tuvo que vincularse deliberadamente con la comunidad filipina para establecer un negocio potencialmente viable. De hecho, la motivación explícita de su decisión de emprender un negocio fue su deseo de establecer contacto con personas de su país de origen. Como explicó Eileen, su reintegración social en gran parte no étnica en los Países Bajos se debió fundamentalmente, primero, al matrimonio de su madre con un neerlandés y, posteriormente, a su propio matrimonio con un residente nativo. Asimismo, Joy y varias otras mujeres filipinas señalaron su sentimiento de aislamiento social, amplificado por su predominante acogida neerlandesa en un matrimonio bicultural, como una razón importante para emprender un negocio destinado a “su propia gente”. Estas mujeres subrayan reiteradamente que se habían unido a sus maridos neerlandeses sin conocer a ningún otro compatriota en los Países Bajos; de hecho, prácticamente no conocían a nadie en los Países Bajos, ni sabían nada del país antes de su llegada. Para ellas, el sentimiento de desplazamiento físico, social y cultural fue uno de los mayores obstáculos a los que tuvieron que enfrentarse en su nuevo contexto de vida, no sólo en el período inicial de su asentamiento sino también después. A diferencia de quienes siguen los pasos de miembros de su familia o de amigos, estas futuras esposas y prometidas de hombres nativos viven, por lo general, más dispersas por todo el país, ya que se han trasladado con sus esposos que residen, frecuentemente, en pequeñas ciudades o en zonas rurales fuera de los centros urbanos del oeste, donde se dirigieron las primeras oleadas de inmigrantes filipinos (enfermeras contratadas) y donde, posteriormente, la comunidad filipina creció debido a la migración en cadena. Confrontadas más directamente al choque entre la cultura de su país, muy orientada a la familia, y el individualismo de la sociedad neerlandesa, los sentimientos de aislamiento y alienación se encuentran entre las dificultades más severas que experimentan estas inmigrantes filipinas, lo que alimenta su deseo de establecer contacto con sus compatriotas, “simplemente con alguien de mi propio país”, como expresa uno de los casos estudiados. Si bien sostienen que, por lo general, se adaptaron con bastante facilidad y que sus esposos se esforzaron por apoyarlas en el plano emocional y práctico, aun así el cónyuge no entendía realmente su “mentalidad filipina”. Al encontrar dificultades para conectar con sus vecinos (neerlandeses) y sin contar con amigos filipinos cerca para compartir sus experiencias e inquietudes, en el caso de varias de las mujeres entrevistadas, lo que las llevó a los negocios no fue sólo su ambición personal de independencia de su esposo nativo sino su soledad.

## PERSEGUIR UNA MISIÓN SOCIAL: MANTENER Y DESARROLLAR LAZOS TRANSNACIONALES

A la vista de la premisa del negocio, no es sorprendente que, en todas las conversaciones que mantuve con agentes filipinas del servicio de transporte puerta a puerta, las duras condiciones de vida de su tierra natal y la contribución supuestamente beneficiosa de sus actividades de transporte al bienestar de quienes se habían quedado en el país de origen desempeñaran un papel protagonista. Su elección de la actividad parece fuertemente inspirada por algún tipo de percepción idealista o romántica del trabajo, así como por sentimientos de solidaridad y un sentido del deber hacia sus compatriotas en el país de origen. Resulta interesante, sin embargo, observar que lo primero que contestaban algunas empresarias a la pregunta de por qué habían emprendido un negocio de carga transnacional era que esperaban, de este modo, ayudar a sus compatriotas en los Países Bajos. Consideran que los principales beneficiarios de su proyecto empresarial son, en particular, los *remitentes* de las cajas *balikbaya*, es decir, los miembros de su propia comunidad étnica en el país de acogida, más que los *destinatarios*. Realizar el trabajo de agente de transporte de *balikbayan* se considera, aparentemente, un medio de ponerse al servicio de la comunidad; no es sorprendente que varias empresarias definan su negocio, literalmente, como un servicio a la comunidad. En este sentido, “socializar” con los compatriotas inmigrantes constituye un aspecto decisivo. Sin excepciones, las empresarias pasan personalmente, a menudo con sus parejas, a casa de sus clientes para recoger las cajas; y estas visitas, por lo general, van más allá de la mera transacción de la caja y el pago. A menudo, las invitan a tomar algo dando lugar, muchas veces, a una conversación más personal. En consecuencia, algunas de las empresarias me explicaron que su proyecto empresarial era de hecho un tipo de trabajo social y que ellas mismas debían ser consideradas trabajadoras sociales más que empresarias: apoyaban a sus compatriotas no sólo a mantener buenas relaciones con sus familiares en el país de origen enviando regalos, sino que también los ayudaban escuchando sus historias, contándoles sus propias experiencias y, a menudo, aconsejándoles sobre la vida en los Países Bajos.

Aunque presenten su negocio sobre todo como una ayuda a los otros, también resulta en beneficio de sus propios intereses, de varias formas. Para las propias propietarias/gestoras del negocio, el servicio de transporte puerta a puerta también sirve como punto donde poder expresar sus sentimientos y compartir experiencias, rompiendo así su aislamiento social. La función de encuentro o servicio de ayuda que algunas propietarias/gestoras de empresas asignan literalmente a sus negocios funciona así en ambos sentidos: tanto para los clientes como para ellas. Además de constituir una plataforma de adaptación y un vehículo de integración social en la comunidad filipina en los Países Bajos, los servicios de transporte también sirven para que empresarias y clientes refuercen

sus propios lazos personales con el país de origen. Estos lazos personales transnacionales adoptan diversas formas, y los cónyuges neerlandeses de las empresarias filipinas desempeñan un papel activo en su mantenimiento o incluso en su emergencia. Sin excepciones, las propias empresarias también incluyen en los envíos cajas con regalos para sus propias familias en su tierra natal. Si bien para la mayoría de las operadoras de transporte puerta a puerta ésta es sólo una ventaja adicional de su negocio, una mujer confirmó que había optado deliberadamente por este tipo de negocio, ya que le permitía reducir el coste de sus frecuentes envíos personales; de hecho, había sido su cónyuge neerlandés el que le había proporcionado la idea y el capital para crear una empresa de servicio de transporte puerta a puerta<sup>10</sup>. El servicio de transporte puerta a puerta también sirve para apoyar a las familias en el país de origen. Como alternativa a subcontratar a empresas de transporte profesionales, tres mujeres del estudio pagaban a sus propios familiares en Filipinas para que se ocupasen de la entrega de las cajas. Esto les proporciona una forma de brindar a su familia en Filipinas la oportunidad de obtener ingresos (adicionales), de un modo que consideran mejor que el mero envío de dinero, lo que deja entrever una visión crítica con respecto a la ayuda económica a los familiares en origen.

Mientras que en el caso de esta línea en concreto de negocio —que sirve para dar apoyo a quienes están en el país de origen con ayuda material por parte de los inmigrantes— lo más destacable es esta postura crítica, observé reiteradamente sentimientos de descontento o discordia sobre las obligaciones familiares también entre otras empresarias e informantes filipinas. Debido a su convivencia con un neerlandés, estas eran más conscientes de sus “propias peculiaridades culturales”, y ya no estaban dispuestas a “simplemente dar más dinero cada vez que ellos (familiares/amigos en Filipinas) lo pidieran”. En otro tiempo, lo que les impedía o disuadía de seguir “servilmente” estas expectativas y normas culturales era más claramente la falta de disposición o la incompreensión del cónyuge neerlandés respecto al sentido de cuidado y responsabilidad de su mujer hacia quienes se habían quedado en el país de origen, especialmente porque, a menudo, había que mantener a éstos con los ingresos del cónyuge. La empresa devino así una solución negociada para eludir estos problemas personales o imponer limitaciones en las relaciones personales con quienes se habían quedado en Filipinas, dejándoles así que “hagan algo por su dinero” en lugar de recibir remesas pasivamente.

Además de mantener y transformar las relaciones familiares transnacionales, los servicios de transporte puerta a puerta se utilizan también, en diversos grados, para llevar a cabo acciones caritativas transfronterizas, como enviar bienes de segunda mano

10. En Maas (2005) se presenta una discusión más detallada de esta empresa transnacional, en particular, se muestra cómo una actividad empresarial básicamente muy simple puede contribuir al desarrollo de proyectos transnacionales más amplios o incluso iniciarlos.

a proyectos u organizaciones en Filipinas. En más de una ocasión, el interés de los cónyuges y sus “sentimientos hacia Filipinas y nuestra gente” se señalan categóricamente como un estímulo importante de estos vínculos transnacionales más amplios. Además del apoyo emocional, el compañerismo del cónyuge se expresa fundamentalmente en su aportación económica, así como en un papel activo en la recogida de donaciones: aparte de los que reúnen entre sus clientes y amigos, varias parejas (interculturales) dedican una parte considerable de su tiempo de ocio a conseguir aportaciones adicionales en ferias benéficas y liquidaciones. En este sentido, la implicación del cónyuge neerlandés resulta particularmente útil, ya que es quien se mueve, por ejemplo, en los hospitales o las instituciones educativas holandesas, mientras que la mujer filipina se ocupa de “la parte filipina”. Se observa claramente en las historias de las mujeres que estos esfuerzos combinados por una causa común une más a los miembros de la pareja cultural y étnicamente diferente. Es interesante que, mientras que las mujeres filipinas incluidas en el estudio explican por lo general su proyecto empresarial por su propio deseo de (mayor) independencia, de crear un espacio para sí mismas y/o de dar mayor sentido a su vida, además de su papel como esposa y madre, y que, en consecuencia, confirman reiteradamente que el negocio es fundamentalmente suyo, al mismo tiempo también reconocen a menudo que su cónyuge desempeña un papel activo en su funcionamiento. En más de una ocasión, estas mujeres aluden o incluso afirman literalmente que su empresa es o se ha convertido con el tiempo en un proyecto conjunto de los dos.

## COMBINAR VIRTUDES Y COMPARTIR UN OBJETIVO

Mis propias conclusiones empíricas sostienen la afirmación de que “en ocasiones, es difícil separar las actividades de la mujer y de su cónyuge, en el sentido de que el marido demuestra un interés activo aunque, normalmente, tiene su propio trabajo” (Spaan *et al.*, 2005: 252). De hecho, en ocho casos, el marido neerlandés, unos años después del establecimiento del negocio con la esposa filipina como única propietaria, pasa a ser socio formal del negocio y, en ocasiones, incluso renuncia deliberadamente a su propio trabajo con el fin de concentrarse plenamente en su proyecto empresarial conjunto.

El creciente papel del negocio dentro del hogar implica, inevitablemente, cambios en el ciclo de vida familiar. Mientras que la mayoría de las filipinas iniciaron su negocio como actividad complementaria a sus trabajos a tiempo parcial o, lo que es

más importante, a su papel de madre y ama de casa, a medida que la familia evoluciona y sus hijos requieren menos atención, en más de un caso, su actividad empresarial se hace más importante para ellas y lleva también a incorporar de un modo más deliberado, y en varios casos formalmente, a sus cónyuges. Esto también se produce en el caso de algunos hogares en los que, con el tiempo, el cónyuge se jubila, o está cerca de la jubilación. Así, lo que empezó como un *hobby* de la esposa, termina siendo a veces un negocio familiar que implica a toda la familia. En consecuencia, el significado económico del negocio aumenta, es decir, ganar dinero se hace más importante, puesto que los ingresos no son ya un mero suplemento de los trabajos remunerados, sino que contribuyen de forma más significativa o incluso representan la principal fuente de sustento de la familia, o se pretende que así sea. Sin embargo, en general, la ganancia económica sigue sin ser el objetivo principal de estas parejas de empresarios, y sin duda no el único: al igual que en el caso de las mujeres que se ha mencionado anteriormente, también para estas parejas el objetivo del negocio, más que “hacer mucho dinero”, es que proporcione otras ventajas que no se encuentran en un empleo remunerado. En algunos casos, por ejemplo, el negocio se utiliza, o termina utilizándose, como medio de llevar una “vida móvil” deseada o una “vida transnacional”, es decir, proporciona a la pareja la oportunidad de viajar regularmente entre los Países Bajos y Filipinas y, por lo tanto, vivir “aquí y allá” al mismo tiempo. Es revelador que este estilo de vida no es sólo un deseo de la inmigrante filipina, sino también, a veces incluso de manera más intensa, del cónyuge neerlandés; y en ocasiones es una forma de preparar el regreso al país de la mujer cuando el cónyuge se jubila.

Cabe destacar que estas últimas observaciones no sólo son ciertas cuando el cónyuge es formalmente socio de la empresa. De hecho, se observa que, al final, el cónyuge (neerlandés) desempeña un papel activo en la mayoría de los negocios, con independencia de que participe en el mismo formalmente o no. En los casos en los que las propias mujeres son las principales responsables de las actividades diarias de la empresa, sobre todo en relación con la amplia comunicación con los clientes y la promoción del negocio, sus cónyuges ayudan en los asuntos administrativos y legales, en el mantenimiento de la página web, o cuando es necesario recoger cajas *balikbayan* en casa de los clientes o hay que entregar pedidos, etc. En este sentido, los cónyuges *neerlandeses* parecen tener un valor “añadido” en las operaciones del negocio, ya que dominan el medio y, por lo general, constituyen un valioso enlace o entrada en la nueva sociedad, expandiendo la red del negocio en el país de acogida. De este modo, cada uno de los miembros de la pareja se encarga de las actividades en las que tiene una ventaja comparativa. Así, los matrimonios interculturales, dentro del contexto de un proyecto empresarial, pueden suponer una alianza bastante pragmática, al complementarse bien las fortalezas respectivas del miembro extranjero y del miembro nativo de la pareja y colmar las lagunas en materia de conocimientos o habilidades.



Es en este sentido en el que las prácticas empresariales filipinas se apartan claramente del modo en que normalmente se gestionan o se percibe que se gestionan las empresas de inmigrantes. Muchas investigaciones sobre la creación de empresas por parte de inmigrantes han sostenido que las *esposas coétnicas* a menudo desempeñan un papel de apoyo o incluso fundamental, aunque oculto (e infravalorado) en la mayoría de los casos, en los negocios de sus maridos<sup>11</sup>; de hecho, en las pequeñas empresas es un fenómeno bastante común el hecho de que la esposa desempeñe un papel de apoyo administrativo. Mis conclusiones muestran, sin embargo, que en los negocios filipinos en los Países Bajos, el “ayudante invisible en la empresa” o “socio oculto” es, por el contrario, no sólo de pertenencia étnica diferente de la propietaria/gestora del negocio, sino el *hombre* de la familia. Los proyectos empresariales filipinos se caracterizan por la participación de un “colaborador silencioso” singular (Dhaliwahi, 1998), que da lugar a una combinación bastante única y compleja de factores de género y etnicidad o culturales.

## CONCLUSIÓN FINAL

Este artículo se ha centrado en las mujeres de negocios filipinas que viven en los Países Bajos y casadas con un neerlandés. El principal objetivo ha sido explorar las formas en que esta condición de vida, en particular, ha tenido un impacto en las actividades empresariales de las mujeres. Sólo un número reducido de inmigrantes filipinas tienen una actividad empresarial; por consiguiente, las conclusiones se basan en un número limitado de casos empíricos. No obstante, el artículo destaca algunas características de las actividades empresariales de las mujeres filipinas y los procesos que subyacen a las mismas, y que los estudios sobre empresas étnicas han ignorado hasta la fecha.

11. Raghuram y Hardhill (1998) observan que algunos de los primeros estudios sobre mujeres de minorías étnicas en situación de autoempleo se centran en mujeres asiáticas, a las que se consideraba abocadas al autoempleo a través del trabajo doméstico, la explotación en fábricas y el trabajo familiar no retribuido o mal remunerado que reforzaría las estructuras patriarcales; como defienden, sólo recientemente la investigación ha empezado a ilustrar las contribuciones y los papeles más variados y significativos de las mujeres. El anterior estudio comparativo de Morokvasic de cinco países europeos (1991) mostraba ya, sin embargo, cómo el trabajo de las mujeres en los negocios familiares aseguraba a menudo el sostén y/o el éxito de negocios de minorías étnicas, a pesar de que, por lo general, esas mujeres eran invisibles. Asimismo, Dhaliwahi (1998) ha escrito un artículo sobre la cuestión, a menudo ignorada, de la contribución de las mujeres asiáticas a los proyectos empresariales y a la gestión de los negocios familiares con el sorprendente título de “Silent Contributors: Asian Female Entrepreneurs” (Contribuyentes silenciosas: las mujeres empresarias asiáticas).

De una manera general, las empresas filipinas en los Países Bajos son pequeñas, con una aportación de capital limitada, una facturación y unos beneficios reducidos, y están muy integradas u orientadas a la propia comunidad étnica, ofreciendo bienes de consumo típicamente étnicos o servicios concebidos para responder a las necesidades específicas de los compatriotas. Mientras que muchos estudios centran la atención en la estructura social más amplia en la que están integrados los inmigrantes, y hacen hincapié en el importante papel de la propia comunidad étnica en la emergencia y el desarrollo de sus actividades empresariales, este artículo ha mostrado sobre todo de qué modo las relaciones más estrechas o íntimas desempeñan un papel en el negocio, si bien no siempre es claramente discernible. En este ámbito más privado, la identidad y el papel de las mujeres como madres y esposas interactúa con sus aspiraciones personales de independencia. En este sentido, al margen de las redes personales de amigos y socios, la pertenencia a organizaciones, a la comunidad étnica y a la sociedad en sentido amplio, sus cónyuges nativos cuestionaban, de forma específica, los marcos de percepción y los valores personales de las mujeres y constituían otra “fuente de expectativas” así como de apoyo concreto, influyendo en los objetivos perseguidos por las mujeres y en la forma de hacer negocios.

El matrimonio bicultural, como contexto específico de migración y asentamiento, parece ser responsable de un complejo proceso de adaptación, en el que género, cultura y otros factores de formación de la identidad desempeñan un papel más importante, o al menos diferente, en comparación con los inmigrantes que llegaron y se asentaron en su propia red social y para los que la incorporación parece ser más un proceso de grupo. Esto aparece tal vez de forma más clara al observarse que diversas mujeres filipinas con un cónyuge neerlandés emprendieron un negocio para construir una red social en el país de adopción –más concretamente, una red entre sus propios compatriotas con los que sentían haber perdido contacto debido a su acogida bicultural. Al sentirse social y emocionalmente aisladas en sus matrimonios biculturales, iniciaron un negocio para integrarse mejor en su grupo étnico y recuperar así parte de la identidad étnica perdida en el proceso de migración. En lugar de usar sus relaciones sociales como apoyo para desarrollar un proyecto económico (que es la percepción habitual en los pequeños negocios [inmigrantes]), estas mujeres emplearon deliberadamente un objetivo económico como medio para desarrollar una vida más rica en lo social. El deseo de volver a conectarse con “su propia gente” se vincula con la misión social que muchas de ellas dicen perseguir con sus negocios. Según la mayoría de las propietarias/gestoras de empresas filipinas, sus empresas, en particular las transnacionales, son un medio importante de ayudar a sus compatriotas, tanto en el país de acogida como en el país de origen. Así, además de su identidad étnica, sus empresas también las han ayudado a recuperar parte de su individualidad previa –en el país de origen– como mujeres independientes y con ambiciones. Por lo tanto, a menudo se puede explicar la creación de las empresas en términos del intento de las inmigrantes por mejorar y buscar un mayor reconocimiento y prestigio.

En resumen, para la mayoría de las mujeres filipinas empresarias, el objetivo de su negocio es dar a sus compatriotas una sensación de hogar fuera del hogar, ser un medio para crear su propio hogar en su nuevo entorno –más en el sentido emocional que económico– y permanecer, al mismo tiempo, conectadas con su antiguo hogar. Sus microempresas, a menudo establecidas en casa, les brindan no sólo la oportunidad de mantener su papel de madres y amas de casa y, en algunos casos, una ocupación externa, también les permiten disfrutar de su contexto cultural/étnico y desempeñar un papel central en la comunidad inmigrante. Además, por medio de sus negocios, pueden seguir ofreciendo la ayuda que se espera de ellas a sus familias extensas en origen. Respondiendo a estas diferentes funciones, sus negocios deben considerarse como una respuesta creativa a deseos y necesidades derivados de los diversos papeles que se espera que cumplan estas empresarias o que quieren desempeñar en su vida diaria. Al mismo tiempo, sus negocios suponen también una práctica fuente de oportunidades para acceder a redes sociales, o construirlas; por lo tanto, de aprovechar los recursos disponibles en ese ámbito. Estas oportunidades son, asimismo, producto de la migración específica de estas mujeres y de su biografía de asentamiento. En definitiva, los proyectos empresariales de las filipinas están condicionados por las exigencias de sus múltiples papeles en la sociedad y responden a ellas, y son, por lo tanto, un modo de equilibrar las diversas esferas de la vida, así como los diferentes regímenes de género en los que ellas, como esposas extranjeras de hombres nativos, están integradas.

#### Referencias bibliográficas

- AHL, H. "Why research on women entrepreneurs needs new directions". *Entrepreneurship Theory and Practice*. No. 30 (5) (2006). P. 595-621.
- ANDERSON, B. "Multiple transnationalism: space, the state and human relations". Documento presentado en el taller sobre "Migración transnacional: perspectivas comparativas". New Jersey: Princeton University, 30 de junio-1 de julio de 2001.
- BOSMA, N. y HARDING, R. *Global entrepreneurship monitor: GEM 2006 results*. Londres: London Business School, 2007.
- DIZON-AÑONUEVO, Estrella y AÑONUEVO, Augustus T. (ed). *Coming home. Women, migration & reintegration*. Manila: Balikabayani Foundation, 2002.
- FAIST, Thomas. *The volume and dynamics of international migration and transnational social spaces*. Oxford: Clarendon Press, 2000.
- FAWCETT, James T. y GARDNER, Robert W. "Asian immigrant entrepreneurs and non-entrepreneurs: a comparative study of recent Korean and Filipino immigrants". *Population and Environment: A Journal of Interdisciplinary Studies*. Vol. 15. No. 3 (1994). P. 211-239.

FLAP, Henk; KUMCU, Adem y BULDER, Bert. "The social capital of ethnic entrepreneurs and their business success". En: Rath, Jan. *Immigrant businesses. The economic, political and social environment*. Hampshire: MacMillan Press LTD, 2000. P.142-161.

LANDOLT, Patricia; AUTLER, Lilian y BAIRE, Sonia. "From hermano lejano to hermano mayor: the dialectics of Salvadoran transnationalism". *Ethnic and Racial Studies*. No. 22 (2) (1999). P. 290-315.

LERNER, M.; BRUSH, C. y HISRIC, R. "Israeli women entrepreneurs: an examination of factors affecting performance". *Journal of Business Venturing*. No. 12 (4) (1997). P. 315-339.

LIGHT, I.; BHACHU, P. y KARAGEORGIS, S. "Migration networks and immigrant entrepreneurship". En: I. Light & P. Bhachu (eds.) *Immigration and entrepreneurship. Culture, capital, and ethnic networks*. Londres: Transaction Publishers, 1993. P. 25-50.

LIGHT, I. "Theorizing entrepreneurship and transnationalism". Documento presentado en la Conferencia ESF "Asian Immigrants and Entrepreneurs in the European Community", Países Bajos: Nijmegen, 10-11 de mayo de 2001.

MAAS, Marisha. "Filipinos in the Netherlands: why aren't they in business?". *Asian Migrant*. Vol. XV. No.1-2 (2002). P. 28-35.

– "Transnational entrepreneurship: exploring determinants and impacts of a Dutch-based Filipino immigrant business". *Asian and Pacific Migration Journal*. No. 14 (1-2) (2005). P. 169-193.

– (forthcoming). *Filipino immigrant entrepreneurship in the Netherlands: Beyond Business*. PhD diss., Países Bajos: Radboud University Nijmegen.

MARLOW, S.; HENRY, C. y CARTER, S. "Exploring the impact of gender upon women's business ownership". *International Small Business Journal*. No. 27 (2) (2009). P. 139-148.

MCCLELLAND, Emma; SWAIL, Janine; BELL, Jim y IBBOTSON, Patrick. "Following the pathway of female entrepreneurs. A six-country investigation". *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. No. 11(2) (2005). P. 84-107.

MCKAY, S. "Long distance nationalism: constructing identity among Filipino seafarers". Documento presentado en la 7ª Conferencia Internacional sobre Estudios Filipinos (ICOPHIL). Leiden, 16-19 de junio de 2004.

MENZIES, Teresa V.; BRENNER, Gabrielle A.; FILION, Louis Jacques; LOWRY, Linda; PERREAU, Charles y RAMANGALAHAY, Charles. "Transnational entrepreneurship and bootstrap capitalism: social capital, networks and ethnic minority entrepreneurs". Documento presentado en la Segunda Bienal McGill "Conference on International Entrepreneurship: Researching New Frontiers". Montreal: McGill University, 23-25 de septiembre 2000.

MOZÈRE, Liane. "Filipina women as domestic workers in Paris: a transnational labour market enabling the fulfilment of a life project?". En: Spaan, Ernst, Hillmann, Felicitas y van Naerssen, Ton (eds.) *Asian migrants and European labour markets. Patterns and processes of immigrant labour market insertion in Europe*. Londres: Routledge, 2005. P.177-195.

MUIJZENBERG, Otto van den. "A short history of social connections between the Philippines and the Netherlands". *Philippine Studies*. No. 3 (2003). P. 339-374.

– "Birds of passage may nest in foreign lands: Filipino migrants and sojourners in Europe". En : Inglessi, Chrissie ; Lyberaki, Antigone; Vermeulen, Hans; van Wijngaarden, Gert Jan (eds.) *Immigration and Integration*

- in Northern versus Southern Europe*. Actas de la conferencia internacional celebrada en el Netherlands Institute in Athens, 27-28 de noviembre de 2002. Atenas: Netherlands Institute in Athens, 2004.
- OFICINA PARA EL EMPLEO EN EL EXTRANJERO DE FILIPINAS (2004), estimación del número de filipinos en el extranjero en diciembre de 2004, informe interagencias, POEA, Manila, <http://www.poea.gov.ph/html/statistics.html>.
- PALPALLATOC, M. "Filipino residents in the Netherlands". En: Mongaya-Hoegsholm, F. (ed.) *Philippine International Migration: Issues and Concerns of Filipino Migrant in the Netherlands*. La Haya: FFOF, 1997. <http://www.ffon.org/main.htm>.
- PORTES, A. y SENSENBRENNER, J. "Embeddedness and immigration: notes on the social determinants of economic action". En: Granovetter, M. y Swedberg, R. (eds.) *The Sociology of Economic Life*. Colorado: Westview Press, 2001. P.112-139.
- PRIES, L. (ed.) *New transnational social spaces: international migration and transnational companies in the early twenty-first century*. Londres: Routledge, 2001.
- RATH, Jan. "Introduction: immigrant businesses and their economic, politico-institutional and social environment". En: Rath, Jan (ed.) *Immigrant businesses. The economic, political and social environment*. Hampshire: MacMillan Press LTD, 2000. P. 1-19.
- "Do immigrant entrepreneurs play the game of ethnic musical chairs? A critique of Waldinger's model of immigrant incorporation". En: Messina, A. (ed.) *A continuing quandary for states and societies: West European immigration and immigrant policy in the new century*. Connecticut: Greenwood Press, 2001.
- RAZIN, Eran. "Conclusion. The economic context, embeddedness and immigrant entrepreneurs". *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. No. 8 (1/2) (2002). P. 162-167.
- RIBAS-MATEOS, N. y OSO, L. "Filipinas in Spain. Learning to do domestic labour". En: Spaan, Ernst; Hillmann, Felicitas y van Naerssen, Ton (eds.) *Asian migrants and European labour markets. Patterns and processes of immigrant labour market insertion in Europe*. Londres: Routledge, 2005. P. 159-177.
- SPAAN, Ernst; VAN NAERSSSEN, Ton y VAN DEN TILLAART, Harry. "Asian immigrants and entrepreneurs in the Netherlands." En: Spaan, Ernst; Hillmann, Felicitas y van Naerssen, Ton (eds.) *Asian migrants and European labour markets. Patterns and processes of immigrant labour market insertion in Europe*. Londres: Routledge, 2005. P. 238-261.
- TILLAART VAN DEN, H. *Monitor etnisch ondernemerschap 2000*. Nijmegen: ITS, 2001.
- VALERIO, Rosanna Luz F. "Iisang Pisa: Clans in Chain Migration". En: Estrella Dizon-Añonuevo y. Añonuevo, Augustus T (eds.) *Coming home. Women, migration & reintegration*. Manila: Balikabayani Foundation, 2002.
- VOORBURG: Dutch Central Statistical Bureau (CBS), 2007, 2008.
- WALDINGER, Roger; Aldrich, Howard y Ward, Robin. "Opportunities, group characteristics and strategies". En: Waldinger, Roger; Aldrich, Howard; Ward Robin and Associates, (eds.) *Ethnic entrepreneurs: immigrant business in industrial societies*. Newbury Park: Sage Publications, 1990. P. 13-48.
- ZHOU, Min. "Revisiting ethnic entrepreneurship: convergencies, controversies, and conceptual advancements". *International Migration Review*. No. 38: 3 (2004). P. 1.040-1.074.