De la tiendita al supermercado

Los comerciantes chinos en América Latina y el Caribe

La mayoría de los chinos que emigraron a América Latina y el Caribe durante el siglo XIX provenían de la provincia de Guangdong y sobre todo de su capital, una ciudad cosmopolita con una historia comercial de 2.200 años. Los culíes, una vez librados de sus contratos forzados, se dedicaron a desarrollar sus dotes para el comercio: en Panamá conectaron los centros urbanos con los pueblos del interior, en Jamaica constituyeron la primera burguesía local y en Sonora, México, prosperaron tanto que fueron expulsados. Pero el mejor ejemplo es Perú, donde la modesta tienda del señor Wong se convirtió en la principal cadena de supermercados del país, en una muestra más de la habilidad comercial de los inmigrantes chinos y de su capacidad para insertarse, convivir y prosperar en América Latina.

Milagros Lock Reyna

La actividad en la que es más frecuente encontrar a los chinos de la diáspora es, sin duda, el comercio, ya sea al por mayor o al menudeo. Y esto es así también en muchos rincones americanos. La figura del comerciante chino data de mediados del siglo XIX, cuando una enorme cantidad de culíes fueron llevados a América como braceros contratados para labores agrícolas, en especial en productos naturales de exportación como caña de azúcar, algodón y tabaco.

Milagros Lock Reyna: historiadora de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Su área de estudio son las actividades comerciales de los chinos en Perú. Actualmente se desempeña como editora del área de Ciencias Sociales del Grupo Editorial Norma-Perú.
Palabras clave: comercio, emigración, supermercados, China, América Latina y el Caribe.

Para dar una idea de la cantidad de emigrados, es necesario señalar que a Cuba arribaron cerca de 150.000 chinos y a Perú, 100.000 (entre 1847 y 1874), en tanto al Caribe (las Guyanas, Trinidad y Tobago, Jamaica, Bahamas, Surinam y Belice) fueron trasladados unos 20.000.

La gran mayoría de ellos provenía de las provincias del sur de China, sobre todo de las de Guangdong (Cantón) y Fujien. Guanzhou, la capital de Guangdong, se encuentra ubicada a orillas del delta del río de la Perla y tiene una historia comercial de al menos 2.200 años de antigüedad: es famosa por ser una de las ciudades donde comenzaba la célebre «ruta de la seda» que unía China con el Asia Menor.

Por todo ello, Guanzhou es, desde hace siglos, una ciudad cosmopolita con mucha actividad comercial y un desarrollo económico algo diferente al del resto de las provincias chinas. No es raro, pues, que esta ciudad haya formado a sus habitantes en una fuerte vocación por las artes comerciales, y que estos conocimientos, técnicas e inclinación por el comercio se hayan trasladado a los países a los que emigraron.

Adonde llegaban, los chinos demostraban que sabían ahorrar lo poco que ganaban y colocar ese dinero en un pequeño negocio, para luego reinvertir las ganancias y continuar así, sin detenerse, aprendiendo de los errores y con una constancia que impresiona. Muchas veces, su éxito comercial produjo la antipatía y el recelo de algunos de sus competidores que, sorprendidos por su despegue económico, optaron en algunas ocasiones por hostilizar a las florecientes colonias chinas: un caso notable es el de Sonora, en México, del que se hablará más adelante.

Las tienditas de Panamá

La presencia de los chinos en el área de Panamá se remonta a 1854, cuando 705 trabajadores de ese origen llegaron para la construcción del ferrocarril interoceánico. De ellos, 500 fallecieron en los primeros seis meses. Fue a finales del siglo XIX, con el incremento de la producción bananera y la construcción del canal francés y del americano, cuando se notaron los primeros signos del comercio chino. Los chinos aplicaron su talento comercial a la expansión de pequeños negocios en cada ciudad y cada pueblo, en áreas rurales y urbanas, y se atrevieron a aventurarse en zonas de frontera, regiones montañosas y lugares alejados. Según Lok Siu[1], uno de sus grandes aportes fue conectar los

1. Lok Siu: «El ferrocarril, la tienda y el barrio» en AAVV: *Cuando Oriente llegó a América*, BID, Washington, D.C., 2004.

centros urbanos con los pueblos del interior y las áreas costeras a través de ejes comerciales. Para este investigador, los chinos corrieron riesgos y osaron llegar hasta donde otros emprendedores no lo habían hecho antes.

En Panamá, la frase «ir donde el chino» equivale a decir «voy a comprar a la tienda de la esquina»

A inicios del siglo XX, los comerciantes chinos lograron monopolizar los establecimientos de abarrotes: en Panamá, la frase «ir donde el chino» equivale a decir «voy a comprar a la tienda de la esquina». Se trataba de establecimientos de comercio al menudeo que ofrecían desde frutas y vegetales hasta objetos de uso diario como jabones, toallas, botas de caucho, artículos de cocina y otros muchos bienes.

¿Qué prácticas facilitaron esta expansión? En primer lugar, estas «tienditas» se caracterizaban por ser muy competitivas: permanecían abiertas al público por largas horas y ofrecían una mayor variedad de productos a bajos precios, además de formas de pago flexibles. Lamentablemente, fueron objeto, como en el resto de América, de algunas demostraciones de malos tratos, racismo y xenofobia. En Panamá, uno de los incidentes más graves ocurrió en 1940, cuando las autoridades recortaron sus derechos civiles y confiscaron o destruyeron sus negocios, en un momento en el que el nacionalismo panameño estaba en pleno auge.

Desde fines de la década de 1990, con la adopción de políticas económicas neoliberales, comenzó a ingresar más capital chino: uno de los más importantes inversionistas de ese origen es la Hutchinson Whampoa Incorporated, empresa radicada en Hong Kong y dedicada a manejar los puertos de Balboa y Cristóbal.

Los chinos en Jamaica

En 1880, unos 19.000 chinos desembarcaron en las Indias Occidentales –las Guyanas, Trinidad y Tobago, Jamaica, Belice, Bahamas y Surinam–, principalmente para trabajar en la industria azucarera. A diferencia de las experiencias cubana y peruana, donde el tráfico estuvo a cargo de empresarios privados, en el Caribe el gobierno británico estuvo involucrado en el reclutamiento y el transporte de los culíes, provenientes en su mayoría del sur de China.

Un caso paradigmático es Jamaica, donde descollaron casi sin competencia en el comercio. En 1900, los aproximadamente 2.000 chinos que vivían en la isla –de los cuales 60% residía en Kingston– representaban apenas 0,3% de la

población, pero ya controlaban 13% del comercio minorista. ¿Cómo lo hicieron? Una de las claves fue la capacidad para observar, evaluar y aprovechar las circunstancias que atravesaba el país. A fines del siglo XIX, la población originaria jamaiquina no estaba interesada en las actividades comerciales: a los antiguos esclavos de origen africano les importaba más cultivar sus propias tierras –algo a lo que estaban habituados– que iniciar negocios de venta al por menor. Los descendientes de los europeos se dedicaban a actividades que les permitieran escalar socialmente. En esta coyuntura, los chinos tomaron nota de la expansión del mercado interno provocada por el aumento de la población y el crecimiento de la agricultura de productos de exportación, como el banano. Se percataron de que los campesinos contaban con dinero y crearon una red de pequeños comercios al por menor, que satisfacían las necesidades de los habitantes de las zonas agrarias y los trabajadores de bajos salarios de las ciudades.

En 1925, 30% de las licencias de comercio de víveres al por menor de Jamaica estaba en manos chinas; los negocios se establecían en las ciudades, y en especial en Kingston. Con esto lograron expandir las cadenas de tiendas. Mientras la figura del tendero comenzaba a asociarse automáticamente con la del chino, se abrieron más establecimientos, lo que permitió importar productos y distribuir la producción local en el extranjero.

En 1954, había cerca de 1.000 establecimientos chinos en Jamaica. Al igual que en Panamá, las estrategias para mantener una clientela cautiva consistían en almacenar productos básicos para abastecer a los clientes fijos en época de escasez, ofrecer productos a bajos precios, otorgar créditos a quienes recibían sueldos bajos y vender cantidades pequeñas. Para los sectores medios, las tiendas comenzaron a llevar pedidos a domicilio y se esmeraron por ofrecer un servicio de calidad. El trato cotidiano con las capas medias y bajas de la sociedad les granjeó el desprecio y el resentimiento de algunos sectores sociales, lo que condujo a brotes de violencia contra los negocios chinos, a los que se acusaba de prácticas comerciales desleales. Hubo varios episodios violentos, en 1918, 1938 y 1965, cuando algunos establecimientos fueron incendiados y saqueados.

Sin embargo, a pesar de las muestras de xenofobia, lo cierto es que los chinos prestaron a Jamaica un servicio indispensable como «extranjeros esenciales» entre 1900 y 1950, pues desarrollaron el primer sistema comercial integral de ventas al por menor para la población proletarizada. En la década de 1970, con el ascenso al poder de un gobierno de izquierda, muchos chinos y sus descendientes decidieron marcharse en busca de otras oportunidades, sobre todo a Estados Unidos y Canadá.

Los chinos en México

Los chinos llegaron a México, y en especial a Sonora, muy cerca del límite con EEUU, en 1876, cuando ascendió al poder Porfirio Díaz; allí crearon una infraestructura comercial que rápidamente se desarrolló a lo largo de la frontera. Según la investigadora sino-estadounidense Evelyn Hu de Hart, participaron del comercio local como abastecedores de la población dedicada al trabajo en las minas y a la construcción de ferrocarriles. Algunos de los chinos que llegaron a México contaban con cierto capital que les permitió establecer casas comerciales de importación y exportación muy competitivas. Muchos chinos fueron reconocidos como comerciantes itinerantes que ofrecían a los trabajadores de las ciudades de Minas Preta y La Colorada más variedad de productos –y a un precio más bajo– que los que vendían las empresas mineras extranjeras. Estos vendedores ambulantes pudieron establecer después tiendas permanentes, una vez que acumularon capital.

Muchos chinos fueron reconocidos como comerciantes itinerantes que ofrecían a los trabajadores de las ciudades más variedad de productos –y a un precio más bajo– que los que vendían las empresas mineras extranjeras

En cuanto a la distribución en el interior, los chinos abrieron sucursales para que las administraran sus socios, u otorgaron crédito y proveyeron mercancías a sus compatriotas. Como sostiene Hu, «en algunas comunidades remotas de la sierra las tiendas chinas fueron los primeros negocios al por menor que aparecieron: anunciaban el surgimiento de un mercado interno de consumidores»[2]. Fue así como surgió una burguesía comercial china en Sonora, que pudo sobrevivir a la Revolución Mexicana pues supo aprovechar los lazos comerciales con EEUU, y cuyos progresos quedaron reflejados en los periódicos que siguieron la trayectoria de esta proliferación de negocios –abarrotes, cantinas, restaurantes, empresas agrícolas, zapaterías, sastrerías, etc.– en casi todos los municipios del Estado.

En aquella época, los periódicos y los cónsules estadounidenses dejaron constancia de las prácticas discriminatorias de las que fueron víctimas los empresarios chinos. La burguesía local mexicana logró que se sancionaran leyes que dificultaron su capacidad para trabajar con bajos costos operativos, al prohibir

2. Evelyn Hu de Hart: «Coolies, Shopkeepers, Pioneers: The Chinese of Mexico and Peru (1849-1930)» en *Amerasia Journal* vol. 15 Nº 2, Universidad de California, Los Ángeles, 1989.

a los empleados solteros vivir en los locales e impedir los depósitos en la parte posterior de éstos; a ello se sumó la obligación –establecida en 1919– de que 80% de los empleados fueran mexicanos.

Los comerciantes chinos no se quedaron con los brazos cruzados. Protestaron y fueron apoyados por EEUU, hasta que en 1929 la discriminación por parte del Estado mexicano alcanzó otro nivel: se les prohibió casarse con ciudadanas mexicanas y sufrieron el acoso frecuente de los funcionarios, medidas que contaron con un fuerte apoyo popular. En 1931, los chinos establecidos en Sonora admitieron su derrota: vendieron sus negocios a precios inferiores a los del mercado para abandonar el estado, trasladarse a otras zonas o cruzar la frontera estadounidense, a pesar de que allí todavía estaba vigente la ley de exclusión. La infraestructura comercial creada por ellos fue rápidamente ocupada por los mexicanos. En este tipo de acciones, en definitiva, lo que estuvo presente fue el espíritu nacionalista que surgió a partir de una revolución social como la mexicana.

Los empresarios chinos en Perú

El mayor aporte de los chinos a Perú ha sido proveerlo de empresarios. En la actualidad, una de las mayores empresas comerciales de este país pertenece al consorcio Wong, negocio de origen familiar que dirige cerca de 30 grandes establecimientos comerciales, super- e hipermercados, dedicados a ofrecer a todos los estratos sociales de Lima, y también de otras ciudades, abarrotes, electrodomésticos, vestido y calzado, entre otros productos.

La historia del fundador de la familia Wong es similar a la de otros tenderos chinos. La primera oleada migratoria comenzó en 1849, cuando se autorizó el ingreso masivo de trabajadores chinos, sobre todo para trabajar en las haciendas azucareras y algodoneras de la costa. Entre 1849 y 1874 llegaron, aproximadamente, 100.000 culíes. Al término de sus contratos, los miles de sobrevivientes a los maltratos y abusos se dedicaron a los más diversos oficios. Para ello se trasladaron a los pueblos y ciudades de la costa y la sierra, e incluso a la selva peruana, donde fueron reconocidos como comerciantes y, en menor medida, como cocineros[3].

Ya en las haciendas, en los galpones donde dormían, negociaban entre ellos. Al término de sus contratos, quienes habían logrado la confianza del hacendado

3. V. al respecto el artículo de Humberto Rodríguez Pastor en este mismo número. (N. de la R.)

podían establecer un *tambo* (palabra de origen quechua que significa «pequeña tienda») dentro de la hacienda. Estos comerciantes fueron conocidos como «chinos tamberos», y todavía se los encontraba en las grandes haciendas costeñas durante las primeras décadas del siglo XX.

A pesar de la condición de semiesclavitud, los culíes chinos conservaron sus costumbres alimenticias, de vestido y diversiones, y éstas les demandaban una gran cantidad de artículos provenientes de su país. La situación fue aprovechada por los comerciantes de Hong Kong, Guangdong y California, quienes establecieron sucursales en pleno Barrio Chino (en los alrededores del Mercado Central, en el corazón de Lima) y en otras ciudades importantes. Las casas comerciales Pow Lung (inaugurada en 1866) y Wing On Chong (en 1873) no solo importaron productos desde China, Europa y EEUU; también exportaron mercancías peruanas, en un proceso de importación y exportación que continúa hoy, como puede comprobarse al recorrer los establecimientos del Barrio Chino.

Instalaron desde pequeñas tiendas hasta casas comerciales de venta al por mayor, cuyos dueños fueron conocidos como «chinos encomenderos». Estas casas, por lo general, eran administradas por uno o, como máximo, tres socios, para aprovechar al máximo el espacio. Los propietarios contrataban únicamente dependientes chinos, que se avenían a ganar muy poco pues lo que les importaba a los recién llegados era practicar el idioma y conocer el oficio. Muchos optaron por convertir las trastiendas en habitaciones o almacenes.

El éxito de los comerciantes chinos se explica por una serie de habilidades que desarrollaron, como la atención continua a las necesidades de su clientela, conformada principalmente por los sectores medios y bajos, a los que ofrecían precios módicos, mucha variedad y atención en horario corrido. A esto hay que añadir la habilidad organizativa y la voluntad para el ahorro, lo que proyectó una imagen de frugalidad que es recordada hasta hoy. Finalmente, fue clave la inteligencia creativa: entre las estrategias que utilizaron para mantener una clientela cautiva se incluye la «yapa», un pequeño agregado que no se cobraba, así como modestos obsequios por las compras, como un dulce para los niños.

Entre las estrategias que utilizaron para mantener una clientela cautiva se incluye la «yapa», un pequeño agregado que no se cobraba

Ahora bien, más allá de la estrategia comercial, los chinos pudieron consolidarse como una comunidad fuerte porque se vieron en la necesidad de ayudarse mutuamente a través de diversas organizaciones y sociedades de carácter comercial, étnicas y religiosas, todas ellas agrupadas desde 1886 bajo una coordinadora general, denominada luego Sociedad Central de la Colonia China, que subsiste hasta hoy. Estas organizaciones funcionaron como respaldo y asistencia, sobre todo ante las muestras de xenofobia.

De esta manera, entre 1930 y 1950, las esquinas de la cada vez más poblada ciudad de Lima fueron ocupadas por comerciantes cantoneses, conocidos y recordados como «el chino de la esquina». Junto con sus hijos y esposas, muchas veces peruanas, abastecían a las familias de los barrios populares y de clase media. Los comerciantes chinos llevaron productos desde Lima hacia las provincias, se internaron en pueblos alejados y articularon así un mercado nacional. Un ejemplo es Chepén, en la costa norte de Perú, adonde llegaron miles de chinos a trabajar la tierra, muchos de los cuales se quedaron para establecer pulperías, bodegas y casas comerciales. Iban a menudo a Cajamarca, ubicada en la sierra, a vender y comprar productos, y formaron de esta manera una interesante red comercial. La influencia china todavía puede verse en el rostro de sus habitantes y en las organizaciones que crearon[4].

Del pasado al presente: los descendientes chinos hoy

En la actualidad, hay miles de descendientes de chinos –conocidos como tusáns– en todas las actividades económicas y profesionales en Perú. Entre ellos, un caso notable es el de la ya mencionada familia Wong. Su iniciador fue Erasmo Wong, quien en 1942 fundó una pequeña bodega en una esquina de San Isidro, un barrio residencial limeño. Desde ese entonces, junto con su esposa e hijos, se dedicaron a convertir su negocio en uno de los más prósperos de Lima.

En 1983, la empresa, ya en manos de los hijos del fundador, comenzó su gran crecimiento con una segunda tienda en Miraflores, a la que luego sumaron otras sucursales. En pocos años, el consorcio Wong se convirtió en la cadena líder de supermercados: cuenta con 32 tiendas que operan bajo las marcas Wong (12 supermercados), Metro (ocho supermercados y 10 hipermercados) y Eco (un almacén), así como American Outlet (dos tiendas). En conjunto, el

4. Humberto Rodríguez Pastor: «Perú: presencia china e identidad nacional» en Lok Siu, ob. cit.

consorcio cuenta con más de 1.000 cajas registradoras para sus 50.000 productos. Sus competidores más cercanos son los supermercados Vea y Santa Isabel, que forman parte de Disco Ahold, una empresa transnacional.

El crecimiento de la empresa ha ido de la mano de algunas innovaciones. Los supermercados Wong, orientados a los sectores peruanos más pudientes, brindan un alto nivel de servicio y calidad. La cadena Metro, dirigida a sectores medios y bajos, ofrece precios reducidos y ha generado un cambio en los hábitos de consumo en los barrios populares. En estos lugares, donde la mayoría de la población está constituida por los hijos de los inmigrantes del interior, ha sido una novedad comprar en estos establecimientos, equipados de manera tal que se convierten en un paseo familiar, ya que cuentan con espacios para niños y restaurantes, e incluso a veces se ofrecen espectáculos teatrales gratuitos.

Reflexiones finales

La familia Wong es un ejemplo más del modo en que los descendientes chinos se encuentran integrados a la sociedad peruana. Sus actividades no se circunscriben a Lima: ciudades como Chiclayo, Trujillo, Chepén, Nazca, Chincha y Chimbote, entre otras, cuentan con una activa participación de ellos, muchos de los cuales siguieron las tradiciones de sus antepasados reuniéndose en asociaciones y clubes. Una muestra de esta vitalidad ha sido la inauguración, en Chiclayo, del colegio Sun Yat-sen, sede del primer establecimiento educativo chino en América –el Diez de Octubre de Lima. Otro dato resulta revelador de la importancia que han alcanzado los herederos de los culíes en Perú: tres de los candidatos presidenciales para las elecciones del 9 de abril, Humberto Lay, Martha Chávez y Ricardo Wong, son de ascendencia china.

En suma, de lo expresado aquí se puede inferir que la habilidad comercial de los inmigrantes chinos, desarrollada desde la llegada de los primeros de ellos en el siglo XIX, es solo un aspecto más de su capacidad para insertarse, convivir y prosperar en América Latina.