

Artículo [ES]

La “ola de cierres” en COVID-19: la crisis de los negocios chinos en América Latina - el caso de la industria de supermercados chinos en Argentina

The “closing wave” in COVID-19: The Chinese business crisis in Latin America - the case of the Chinese supermarket industry in Argentina

Fangjun Liang

Maestranda de Escuela de Estudios Extranjeros
Universidad de Economía y Comercio Internacional, Beijing, China
Email: abigailliang1999@gmail.com; ORCID: 0000-0002-6311-2275

[ES] Resumen: Los negocios chinos en América Latina han experimentado décadas de rápido desarrollo, y su representante -la industria de supermercados chinos en Argentina- ha crecido una gran escala y está mejor integrada en la vida cotidiana local. Como grupo étnico minoritario de gran importancia, la diáspora china ha hecho numerosas contribuciones al desarrollo de los países latinoamericanos, y la industria de supermercados se ha convertido en una parte indispensable de la economía argentina. Sin embargo, la llegada del Coronavirus ha golpeado fuertemente a los negocios chinos en la región. Aunado a esta amenaza, las restricciones políticas, la competencia interna de la industria y la xenofobia (sinofobia) se han posicionado como los nuevos retos a los que los empresarios chinos han tenido que enfrentarse durante el periodo pandémico. El presente trabajo, analiza la industria de supermercados chinos en Argentina, basándose en los resultados de las investigaciones existentes para explicar su situación económica. Además, resume la situación comercial durante la pandemia a través de análisis estadístico, e indaga el impacto de la “ola de cierres”, los principales retos a los que se enfrenta la industria a través de estudios de caso, así como las medidas adoptadas, proponiendo contramedidas viables y perspectivas de futuro.

Palabras clave: inmigración china, Argentina, supermercados chinos, economía inmigrante, coronavirus

[ES] Abstract: Chinese business in Latin America has experienced decades of rapid development, and its representative - the Chinese supermarket industry in Argentina - has grown to a large scale and is better integrated into local daily life. As a major ethnic minority group, the Chinese diaspora has made numerous contributions to the development of Latin American countries, and the supermarket industry has become an indispensable part of the Argentine economy. However, the arrival of the Coronavirus has hit Chinese businesses in the region hard. In addition to this threat, political restrictions, internal industry competition and xenophobia (Sinophobia) have positioned themselves as the new challenges that Chinese entrepreneurs have had to face during the pandemic period. This paper analyzes the Chinese supermarket industry in Argentina, based on the results of existing research to explain its economic situation. In addition, it summarizes the business situation during the pandemic through statistical analysis, and investigates the impact of the "wave of closures", the main challenges faced by the industry through case studies, as well as the measures taken, proposing viable countermeasures and future prospects.

Keywords: Chinese immigration, Argentina, Chinese supermarkets, immigrant economy, coronavirus

Cita: Fangjun, L. (2023). La “ola de cierres” en COVID-19: La crisis de los negocios chinos en América Latina - el caso de la industria de supermercados chinos en Argentina. *Ibero-América Studies*, 5(1), 49-60.

DOI: <https://doi.org/10.55704/ias.v5i1.03>

Editores académicos: Ordóñez Huerta, M. Z., Wangxuan, Z.

Recibido: noviembre 2022. **Aceptado:** enero 2023

Copyright: © 2023 by the authors. Enviado para posible publicación de acceso abierto bajo los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

1. Introducción

Con el avance constante de las relaciones entre China y América Latina y la construcción gradual de la “Comunidad de Destino China-América Latina”, los inmigrantes chinos que allí residen se han convertido gradualmente en un nuevo foco de investigación. Entre ellos, los chinos en Argentina, como los más alejados del lugar de origen en el mundo, también están entrando en el terreno núcleo de la investigación académica. A finales del siglo XIX, los primeros inmigrantes chinos llegaron a Argentina para ganarse la vida. A principios de la década de 1990, hubo una afluencia de inmigrantes chinos en Argentina, convirtiéndose en un importante grupo étnico minoritario en el país. En los últimos 130 años (1890s-hoy), el número de inmigrantes chinos en Argentina se ha multiplicado, creando un grupo minoritario globalmente grande, bien conectado y bien integrado en el país. A pesar de su relativamente corta historia de inmigración, el número de chinos en Argentina asciende a 200.000 ó la comunidad china en Argentina tienen hoy un tamaño de más de 200.000 personas (Rapallini, 2021) y son de hecho una parte imprescindible de la sociedad inmigrante contemporánea en el país latinoamericano.

Junto con la expansión de la diáspora china en Argentina, está el creciente número de supermercados chinos (autoservicio, negocio, aquí los vemos como el mismo concepto, es decir, supermercados que ofrecen variedad y precios competitivos gestionados por los chinos con área operativa más reducida). La mayoría de los inmigrantes eligieron la industria de los supermercados y como era un retorno rápido del capital y no requería alto nivel de manejo/dominio del idioma, muchos inmigrantes aprovecharon la oportunidad de entrar en la industria de supermercados y tuvieron éxito (Gao, 2012), lo que llevó al rápido crecimiento de los supermercados chinos, con la apertura de un nuevo supermercado casi cada dos días (Najenson, 2011). Según la *Historia de la Inmigración China en Argentina*, existen 11.000 supermercados chinos en Argentina, que representan aproximadamente un tercio del sector minorista del país. Sólo en la capital, la ciudad de Buenos Aires, hay unos 7.000 supermercados chinos (Chen, 2019). Fuera de la capital, hay cada vez más supermercados chinos en regiones/provincias como La Plata, Rosario, Córdoba, Santa Fe, Pilar y Jujuy, y algunos de ellos se han convertido en centros comerciales con supermercados, restaurantes y entretenimiento. El sector de los supermercados en Argentina no está dominado únicamente por los chinos. De hecho, mucho antes del brote de la pandemia, la competencia entre los supermercados chinos y otros ya era enconada. Las principales unidades de venta al por menor en Argentina son: hipermercados, supermercados, pequeños almacenes, autoservicios, quioscos y comercio electrónico. El Instituto Geográfico Nacional de la República Argentina estima que la población residente en la región de Buenos Aires será de unos 20.616.000 habitantes en 2020, lo que significa que habrá al menos 169,9 supermercados chinos por cada millón de personas en la región. Esta cifra se compara con las 223 cadenas de supermercados por millón de personas en Pekín en 2019 (Jiang y Wei, 2021). Como se puede observar, actualmente los supermercados chinos en la capital de Argentina se encuentran muy distribuidos y se han convertido en una de las principales opciones para la población local en sus compras diarias. Los numerosos supermercados chinos proporcionan bienes y servicios de bajo coste a los residentes argentinos, pagan impuestos al gobierno, resuelven el problema del empleo y mantienen la estabilidad de los precios en el mercado minorista.

Particularidad que los distingue de los grupos de inmigrantes de otros países y regiones, “la gran mayoría de los chinos en Argentina se dedican a la industria de los supermercados” que se ha convertido en un rasgo característico de su economía étnica e incluso de su propio grupo étnico, y es un representante típico de los negocios chinos en América Latina. Desde el punto de vista de su modelo de negocio y del grado de inserción en la economía local, los supermercados chinos no sólo desempeñan un papel cohesionado y dominante en la comunidad china, así como en la vida de los inmigrantes en el país, sino que también desempeñan un papel insustituible en la promoción y mantenimiento del desarrollo de las relaciones económicas y comerciales sino-argentinas y de los intercambios intergrupales. Por lo tanto, es importante explorar y estudiar la situación de los supermercados chinos en Argentina. En general, los supermercados chinos en Argentina han desempeñado un papel tanto externo como interno para la comunidad china. A nivel externo, los supermercados chinos se han convertido en un elemento importante en la participación económica y en la globalización de la economía argentina a través de los organismos de la industria, siendo la columna vertebral para participar y promover la economía argentina más en la globalización (Tang, 2012). Internamente, como cada supermercado chino en Argentina no es una entidad industrial o comercial independiente, sino que está organizado por asociaciones de inmigrantes chinos a gran escala, esto hace que los supermercados chinos sean una entidad importante para unir la fuerza de los chinos en Argentina y representar sus intereses, desempeñando un papel importante en la mejora de la viabilidad de la industria étnica china y la estabilización de la unidad interna de los chinos.

A partir de los trabajos de investigación existentes, se puede observar el surgimiento de los estudios sobre la

comunidad china en Argentina durante los últimos años. Los académicos chinos y extranjeros se han centrado en los supermercados chinos en Argentina desde diferentes perspectivas. Los estudiosos chinos han discutido principalmente las funciones de los “supermercados” desde la perspectiva de la migración china y el desarrollo interno. Por ejemplo, Tang (2012) sostiene que los “supermercados” actúan como un nodo clave y un vínculo entre la globalización y la localización de las operaciones comerciales en la comunidad china argentina. Mientras que Liu (2008), tras realizar una investigación de campo, concluye que “la industria de los supermercados es la base para la formación de redes de inmigrantes chinos en Argentina, especialmente entre la población Fuqing”. La investigación de Shen (2007) identifica los problemas de los supermercados de inmigrantes Fuqing en Argentina a principios del siglo XXI como “la discriminación y la desaprobación por parte de la sociedad mayoritaria” y “la creciente competencia entre los nuevos inmigrantes”. Los estudiosos argentinos, en cambio, han prestado más atención al papel de los “supermercados” en las relaciones externas entre la comunidad china y la población local en una perspectiva cronológica. Por ejemplo, Marrero (2016) considera que “los supermercados chinos son un medio para la integración de los inmigrantes chinos en la sociedad argentina”. Sánchez y Rodríguez (2015), basándose en la “teoría del doble círculo de la economía urbana” de Milton Santos, sostienen que los supermercados chinos se inscriben en la circulación interna de la economía urbana de Buenos Aires; mientras que Castiglione (2008) afirma que para 2008 “la situación externa dentro de Argentina, que fue desfavorable para los supermercados chinos, ha cambiado y se ve como parte integrante de toda la industria argentina de supermercados”. En general, aunque las investigaciones han arrojado una serie de resultados sobre la industria de los supermercados chinos en Argentina, los estudios se han centrado más en las funciones a nivel macro de la industria de los “supermercados” en los aspectos internos y externos de la comunidad china, a través de una perspectiva histórica, descuidando así en cierta medida las características y los cambios a nivel micro de la propia industria de los supermercados en la dimensión actual, así como los riesgos y desafíos que puede traer a la comunidad china en el país.

En el contexto de la nueva pandemia, el inesperado virus se ha sumado a los males de Argentina, que ya se encontraba sumida en un profundo fango debido a la recesión económica, cuya situación social y económica se ha paralizado debido a la adopción de medidas estrictas de bloqueo contra el virus. Muchos comercios tuvieron que cerrar, y más de 200.000 chinos en Argentina tuvieron que enfrentarse a muchos problemas económicos y sociales, e incluso se vieron afectados por una “ola de cierres”. Con base en lo anterior, este estudio exploratorio se centrará en las siguientes preguntas: ¿Qué dificultades y desafíos provocó la pandemia a los negocios chinos en América Latina, representados por la industria de supermercados china en Argentina? ¿Cómo puede la industria salir del dilema de la pandemia y realizar una optimización?

2. La industria china de supermercados en “ola de cierres”: dilemas y problemas

Desde el brote del coronavirus, Argentina ha sido una de las regiones más afectadas por la pandemia, con un total acumulado de casi 8,5 millones de casos hasta enero de 2022, ocupando el 11º lugar en el mundo, según datos de la Universidad Johns Hopkins. La influencia de la pandemia ha tenido un grave impacto en la economía y en la vida de los argentinos: económicamente, según el Banco Mundial, el PIB per cápita de Argentina se redujo un 10,8% en 2020, hasta alcanzar sólo 8.441,9 dólares, volviendo al nivel del país en 1998¹; en cuanto a la vida, el 20 de marzo de 2020 el gobierno argentino introdujo una serie de medidas como la “cuarentena social”², que “pulsó el botón de pausa” de la sociedad argentina, y sólo se permitió salir a un pequeño número de personas que trabajaban en sectores esenciales (Ni, 2020). El público en general no podía salir de sus casas, salvo para comprar productos de primera necesidad o medicamentos, y quienes se vieran en la necesidad debían solicitar previamente un permiso. A pesar de la dureza de las medidas de cuarentena, siempre había “exenciones”, y en cuanto la situación mejoraba, las medidas de cuarentena se relajaban, lo que hacía que el control de la pandemia por parte del gobierno fuera menor de lo esperado (Zhu, 2021), provocando repetidas prórrogas de las medidas de cuarentena, pero no un control efectivo de la pandemia.

La evolución de la pandemia y las medidas de control ampliadas y cambiantes han afectado gravemente al sector de los supermercados, que depende del tráfico de clientes y de la frecuencia de consumo, con grandes fluctuaciones de ventas en comparación con el mismo periodo (Tabla 1). Se encontró una correlación significativa entre el índice del rigor de las medidas gubernamentales y el volumen de negocios del sector de los supermercados ($r=-.511$, $p<0.05$)³, lo que

¹ Véase: Banco Mundial. PIB per cápita (US\$ a precios actuales) - Argentina, China. En: <http://bit.ly/3YsLlyy>.

² Tales como Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) y Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio (DISPO).

³ Con SPSS se calculan los resultados del análisis de correlación entre el índice de esfuerzos de prevención y control y la rotación de supermercados en Argentina desde la aparición del primer caso confirmado hasta julio de 2021, con correlaciones significativas a un valor p de 0,05 (dos colas). Datos de <https://ourworldindata.org/grapher/covid-stringency-index?tab=chart&country=~ARG> y del Instituto Nacional de Estadística y Censos (Argentina), compilado y calculado por la autora.

sugiere que había una tendencia de “mayor volumen de negocios interanual cuando las medidas de cuarentena eran relajadas y viceversa”. Esto significa que las restricciones de viaje impuestas por el gobierno tienen un cierto efecto de ajuste en el negocio de los supermercados. Además, esta inestabilidad en el negocio también se debe al cambio de actitud de la población hacia la pandemia como resultado de las políticas implementadas. Al principio del brote, la atención del gobierno y el miedo del público al virus desconocido condujeron a adoptar una mentalidad de consumo de “aprovechar las escasas oportunidades de compra para abastecerse de cosas para el hogar”, lo que provocó un gran aumento interanual de ventas de los supermercados, mientras que, tras varios meses de brote, el público se acostumbró a la normalidad de la pandemia y dejó de comprar y abastecerse, por lo que las ventas de los supermercados empezaron a caer. Por ejemplo, como se muestra en la Tabla 1, entre agosto de 2020 y octubre del mismo año, tras el “levantamiento de la prohibición” de cuarentena, aunque el número de casos confirmados seguía aumentando de forma significativa y rápida, las ventas de los supermercados fueron mucho menores que en marzo de 2020 e incluso descendieron en términos interanuales, desde entonces no se ha producido un aumento interanual significativo.

Variación porcentual de supermercados, respecto al mismo mes del año anterior (por ciento, a precios constantes)		Número de nuevos contagiados de coronavirus por mes	
Año 2020			
Enero	-1,70%	Enero	0
Febrero	5,15%	Febrero	0
Marzo	9,53%	Marzo	1.054
Abril	0,30%	Abril	3.374
Mayo	5,08%	Mayo	12.423
Junio	-1,49%	Junio	47.679
Julio	0,90%	Julio	126.772
Agosto	-5,66%	Agosto	226.433
Septiembre	-2,33%	Septiembre	318.874
Octubre	-2,22%	Octubre	430.315
Noviembre	-1,07%	Noviembre	257.609
Diciembre	2,69%	Diciembre	200.981
Año 2021			
Enero	3,99%	Enero	301.725
Febrero	-5,82%	Febrero	180.126
Marzo	-8,78%	Marzo	241.456
Abril	1,14%	Abril	628.542
Mayo	-2,68%	Mayo	804.421
Junio	1,01%	Junio	688.590
Julio	4,16%	Julio	449.034

Tabla 1. Variación porcentual de supermercados y número de nuevos contagiados de coronavirus

Fuente: Elaborada por la autora con datos de Johns Hopkins University, Instituto Nacional de Estadística y Censos (Argentina), recopilados por la autora. (Nota: El primer caso de coronavirus se confirmó en Argentina el 3 de marzo de 2020)

El cambio de ventas no es más que un síntoma global de las dificultades que enfrentan los supermercados en el contexto de la pandemia, detrás de él hay muchos problemas a nivel micro que enfrentan los supermercados chinos en Argentina. A través de una serie de recopilación y análisis en profundidad de los informes de los medios de comunicación locales, los que se seleccionaron manualmente entre todos los artículos de prensa chinos y españoles buscados con palabras clave como “coronavirus”, “pandemia”, “supermercados chinos” y “Argentina”, y se utilizaron los nueve artículos más representativos como fuentes para este análisis, podemos encontrar que el funcionamiento de los supermercados chinos en Argentina en el contexto de la pandemia se enfrenta a al menos cinco problemas y desafíos desde los siguientes aspectos.

2.1 Interrupciones en el funcionamiento interno de los supermercados

Durante la pandemia, la cadena de suministro de los productos de primera necesidad y la liquidez se desordenaron, y los supermercados chinos, como unidades de venta para los consumidores finales, tuvieron dificultades para mantener sus operaciones diarias, que se reflejaron en los siguientes aspectos.

En primer lugar, el suministro de bienes era insuficiente. El éxito de los supermercados chinos en Argentina se debe a su modelo operativo “ligero”, es decir, el uso de almacenes sin depósito, que no sólo les permite operar en una superficie más pequeña, sino que también evita los costes y riesgos adicionales asociados al almacenamiento de mercancías. Sin embargo, la grave escasez de suministros durante la pandemia ha convertido esta antigua ventaja en una desventaja. Antes de la pandemia, la producción y el suministro de alimentos en Argentina se veían afectados principalmente por “los patrones de producción y comercialización agrícola, la degradación del medio ambiente, el monopolio de las empresas líderes, la manipulación de los precios y la inflación” (Schneider, 2014), y estos problemas que siempre existen siguieron afectando a los supermercados en la pandemia. Desde mediados de marzo de 2020, una serie de políticas de atención basadas en el marco de la ASPO⁴ y las medidas de prevención contra pandemias para restringir la circulación o la concentración de personas han provocado una serie de cambios en las estrategias de comercialización de los productores agrícolas, la distribución de alimentos en los centros urbanos y la estructura general del proceso de suministro (Urcola y Nogueira, 2020). Por un lado, la cadena de suministro de alimentos de Argentina dependía en gran medida de la “agricultura familiar”, una unidad de producción que no podía abastecer la alta demanda de alimentos en un corto período de tiempo, y a menudo necesitaba abastecerse de alimentos para asegurar la subsistencia durante la cuarentena, lo que hizo que la demanda de alimentos fuera el principal desafío de supervivencia en la lucha contra el virus, y la expansión de la demanda provocó que los precios del alimento estuvieran cada vez más altos. Por otra parte, la política de aislamiento social durante la pandemia perturbó el equilibrio de muchas industrias y provocó una caída de los ingresos y del desempleo, con lo que muchas personas tuvieron dificultades para llegar a fin de mes, dando lugar al Plan Nacional contra el Hambre (8/2020), dedicado a la preservación de la soberanía y la seguridad alimentaria y a las necesidades reales de los más desfavorecidos de la sociedad. Además, desde la cuarentena social, el control del tráfico en el país ha sido desordenado, lo que ha tenido un gran impacto en el transporte de alimentos y, naturalmente, ha dificultado el abastecimiento de la brecha de la demanda a tiempo, como dijo Hugo Bauza, presidente de la FADEEAC⁵: “Muchos transportistas ya no quieren tomar viajes ni entrar a las localidades o provincias problemáticas. Si el Gobierno Nacional no ordena esta situación, en breve los ciudadanos de las provincias y municipios que tomen estas medidas se van a quedar sin alimentos e insumos básicos” (Webpicking, 2020).

En segundo lugar, está el consiguiente problema financiero. Como dijo Ye Zhao, director general de la cadena de supermercado Ultramar, una gran cadena de supermercados chinos en Argentina: “La facturación diaria ha caído de 600.000 pesos argentinos antes de la pandemia a 200.000. El negocio está de capa caída, la presión de las facturas de impuestos y alquileres sigue ahí, los bancos se niegan a proporcionar apoyo financiero y no es fácil operar los fondos... Los mayoristas no aceptan transferencias bancarias y quieren negociar en efectivo, los propietarios de los supermercados chinos no pueden llegar con sus propios fondos para pagar las mercancías”. Y Yolanda Durán, responsable de CEDEAPSA⁶, dijo: “Las ventas cayeron, este año (2021), entre 30 y 40% en unidades. Los supermercados chinos no reciben la ayuda de REPRO⁷ ni ninguna otra. Los pequeños y medianos supermercados no reciben ninguna ayuda” (Muscatelli, 2021). Otro informe dice: “Hoy en día, el alquiler mensual de un supermercado pequeño o mediano ronda los 400.000 pesos, y para los supermercados más grandes puede ser de hasta 1 millón. La mayoría de los supermercados chinos están firmando contratos de arrendamiento en dólares estadounidenses, y los alquileres aumentan un 20% cada seis meses”. El hecho de que los alquileres sigan aumentando a pesar de la disminución de las ventas y la falta de liquidez es, en efecto, un gran gasto para los supermercados chinos. Está claro que los problemas financieros de los supermercados chinos son especialmente agudos en medio de la pandemia, lo que crea un círculo vicioso de “dificultad para comprar productos, bajas ventas, altos costes y operaciones deficientes”.

En tercer lugar, encontramos lo referente a la mano de obra. La llegada de la pandemia ha provocado una reducción de la movilidad laboral y una escasez de mano de obra disponible, especialmente en los supermercados chinos, donde las estrictas medidas de cuarentena han provocado una “escasez de mano de obra”. “Muchos personales no pueden venir. En abril, se entregaban la mitad de los pedidos porque la industria, a su vez, también tenía bajas en el personal para

⁴ Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio.

⁵ Federación Argentina de Entidades Empresarias de Autotransportes de Cargas.

⁶ Cámara Empresarial de Desarrollo Argentino y Países del Sudeste Asiático.

⁷ Programa de Recuperación Productiva sugiero incorporar breve descripción de los objetivos de estas instituciones y programas.

producir”, dijo Yolanda Durán, entrevistada. “Se empezó a cerrar temprano, los comercios trabajaban pocas horas por falta de personal y muchos no resistieron”. La política de cuarentena es necesaria para proteger la vida de la población, pero las líneas de producción no pueden quedarse sin personal durante largos periodos de tiempo. La cuestión de cómo mantener la productividad original con una protección adecuada es urgente. La producción y venta de productos básicos de uso cotidiano afecta a la vida de todas las personas y es clave para garantizar el buen funcionamiento de los supermercados chinos.

2.2 Restricciones políticas del gobierno argentino

También, de cierta forma, la industria de los supermercados chinos se vio afectada por una serie de decretos temporales emitidos por el gobierno argentino durante la pandemia. Tras revisar un total de 547 normativas publicadas en la página web del gobierno argentino desde el 26 de febrero de 2020 hasta el 7 de octubre de 2021 sobre la prevención y el control de la pandemia, se pueden filtrar los siguientes ocho decretos con mayor impacto en los supermercados chinos.

Fecha de promulgación	Contenido principal	Categoría de impacto
14 de marzo de 2020	14 días de permiso retribuido para las personas que se acogen al artículo 7 del Decreto 260/2020	Protección laboral
20 de marzo de 2020	A partir del 20 de marzo, el precio de los alimentos básicos, las bebidas, la higiene personal y los productos de limpieza no podrá superar el nivel del 6 de marzo durante un periodo de 30 días	Control de precios
31 de marzo de 2020	Prohibición de despedir a los trabajadores por razones injustificadas, insuficiencia de horas de trabajo o factores de fuerza mayor durante 60 días a partir de ahora	Protección laboral
8 de abril de 2020	Continuación de los controles de precios de los equipos de protección, los alimentos y los productos de higiene	Control de precios
17 de abril de 2020	30 días adicionales de control de precios	Control de precios
16 de mayo de 2020	Prórroga de la política de control de precios hasta el 20 de junio	Control de precios
30 de junio de 2020	Prórroga de la política de control de precios hasta el 30 de agosto	Control de precios
31 de marzo de 2021	Prórroga de la política de control de precios hasta el 15 de mayo de 2021	Control de precios

Tabla 2. Decretos temporales de prevención y control de pandemias emitidas por el gobierno argentino que tienen un impacto significativo en los supermercados chinos

Fuente: Elaborada por la autora con información obtenida de: <https://www.argentina.gob.ar/coronavirus/medidas-gobierno>, recopilada por la autora

En primer lugar, las medidas del gobierno para proteger a los trabajadores con el fin de mantener la estabilidad social y la preparación para la pandemia han aumentado en realidad los riesgos y las pérdidas para los empresarios. Para la industria de los supermercados chinos, el pago de los salarios a los trabajadores que han sido suspendidos del trabajo durante 14 días debido a la pandemia y la continuación del empleo de personal que quizá ya no sea necesario, se sumarán a los gastos de los supermercados, colocándolos así, en una situación financiera más difícil. El número de clientes y la frecuencia de las compras durante el periodo de cuarentena universal han disminuido y los supermercados chinos pequeños y medianos con menos áreas de venta ya no necesitan mucha mano de obra para funcionar. Al no existir aumento en las ventas, pero sí un incremento en los precios de los productos, el coste de emplear mano de obra puede conducir al mal estado de las cuentas del supermercado, ya sea de beneficios o incluso en pérdidas. En este sentido, muchos propietarios de supermercados chinos se han mostrado partidarios de los esfuerzos del Estado por controlar los precios y ayudar a la población argentina a superar las dificultades, por ejemplo, representantes de empresas chinas argentinas han expresado su apoyo al programa gubernamental de restricción de precios “Super Cerca” en un seminario para empresas chinas celebrado por el Ministerio de Desarrollo Productivo. Sin embargo, desde un punto de vista objetivo, la política de control de precios tendrá un impacto directo en las ventas de los supermercados chinos y, a largo plazo, puede tener un grave impacto en el desarrollo de toda la industria.

Además, durante la pandemia, el gobierno argentino puso en marcha una serie de programas de asistencia a corto plazo para apoyar la vida de la población, como el programa IFE⁸, que proporciona subsidios a las familias en situaciones de vulnerabilidad, los programas ATP⁹ y REPRO para mantener el empleo y la producción, la tarjeta Alimentar para que los trabajadores informales puedan comprar alimentos, el Potenciar Trabajo, un proyecto de contratación laboral temporal para los desempleados, y las becas Progresar para jóvenes estudiantes durante todo el año, entre otras. Sin embargo, los propietarios de supermercados chinos están excluidos de estos planes de ayuda. El hecho de que los supermercados chinos, que han contribuido de forma importante a mantener el orden en el abastecimiento de mercancías y a controlar las subidas de precios en periodos especiales, reciban poca o ninguna ayuda del gobierno argentino ha contribuido sin duda a la difícil situación del sector. Además, para reducir los viajes de personas, el gobierno argentino aplicó la política del “Toque de queda” durante la pandemia, lo que implicó que los supermercados chinos perdieran sus ingresos nocturnos y tuvieran que cerrar temprano, obligándoles a competir en horario comercial. Para impulsar el consumo durante la pandemia, el gobierno argentino puso en marcha el programa “Precios Cuidados”, que proporciona subvenciones para apoyar a algunos minoristas, pero los supermercados chinos no están cubiertos por el programa y no pueden competir con otros rivales subvencionados en términos de precios.

2.3 La presión competitiva de otros supermercados

Con las grandes cadenas de supermercados ocupando una gran cuota de mercado y el rápido desarrollo de las plataformas de comercio electrónico, los supermercados chinos no tienen ventaja en términos de almacenamiento de mercancías y servicios de distribución. Durante mucho tiempo, el principal modelo de negocio de los supermercados chinos en Argentina ha sido “precios bajos, comodidad, autoservicio y amplios horarios de apertura”. Desde principios de la década de 1990, cuando un gran número de inmigrantes chinos se incorporaron a la industria minorista argentina, este modelo ha permitido a los propietarios (principalmente de Fuqing, Fujian) de pequeños supermercados chinos acumular una gran riqueza. Por ejemplo, los argentinos acostumbran a tomarse los domingos como día de descanso, en el que los comercios no suelen abrir, y siguen un horario fijo en jornadas, mientras que los comerciantes chinos “abren los días festivos” y casi nunca dedican su tiempo al descanso personal, lo que en su día provocó el descontento de los rivales, que lo han calificado de “competencia desleal” y han exigido a las autoridades gubernamentales que rectifiquen la situación. La competencia en la industria de supermercados durante la pandemia fue aún más enconada que antes, desde la del abastecimiento hasta la de las ventas, los supermercados de todos los tamaños lanzaron diversas promociones para asegurar su supervivencia, por ejemplo: el 17 de abril de 2020, la cadena de supermercados Libre en Argentina anunció que se había unido a la “guerra de las necesidades”, reduciendo los precios de todos los alimentos en un 40% y ofreciendo servicios gratuitos de entrega a domicilio (Vasquez, 2020). En el contexto, la primera prioridad de los grandes supermercados parece haber cambiado de la “rentabilidad” a la “supervivencia”, para que no se vieran afectadas por los cierres y que operan con muchos costes o incluso con pérdidas, todo ello apoyándose en el fuerte capital comercial acumulado en las primeras etapas, una fuerza que sólo pueden poseer los grandes supermercados de marca.

En la actualidad, la mayoría de los supermercados chinos no tienen la posibilidad de reducir significativamente los precios de sus productos para participar en la “guerra de precios” ni para reunir un gran número de personal que entregue las mercancías a domicilio para participar en la “guerra de servicios”, y se ven obligados a “valerse por sí mismos” sin el apoyo de políticas favorables. Debido a los costes de inversión relativamente pequeños, al hecho de que la mayoría de ellos son familiares, y que en muchos casos sólo el propietario trabaja en la tienda. En la actualidad, para la mayoría de los supermercados chinos, por un lado, los pequeños y medianos supermercados no pueden permitirse gastar grandes sumas de dinero en recortes de precios para garantizar su supervivencia; las grandes cadenas de supermercados pueden tener más voz porque compran más productos y no se ven explotados por las primas de los distribuidores, e incluso pueden hacer concesiones para preservar su cuota de mercado. Esto anula fundamentalmente la posibilidad de que los pequeños y medianos supermercados chinos mantengan su negocio a través de la “guerra de precios”; por otra parte, la rentabilidad de los pedidos más pequeños no amerita la mano de obra ni de recursos necesarios para la entrega a domicilio, siendo que los pequeños y medianos supermercados chinos están limitados en la variedad y cantidad de productos que pueden ofrecer, así como en el servicio postventa. Los grandes supermercados también contaron con el apoyo financiero y técnico necesario para crear rápidamente plataformas de comercio electrónico y equipos de servicio más profesionales durante la pandemia. Como resultado, muchos supermercados chinos han cerrado y buscan soluciones alternativas, mientras que los que no han cambiado su negocio han tenido que seguir adelante y buscar un nuevo lugar

⁸ Ingreso Familiar de Emergencia.

⁹ Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción.

donde quedarse. Los medios de comunicación argentinos han calificado el fenómeno del cierre masivo de supermercados chinos como “ola de cierres”, lo que significa que la comunidad china tiene que encontrar un nuevo modelo de negocio y dar un paso adelante para entrar en la siguiente etapa de desarrollo debido a la realidad objetiva.

2.4 Sinofobia en Argentina

Al iniciar el brote, se produjo un aumento de la sinofobia en todo el mundo, siendo la opinión pública reflejo de una tendencia de aversión contra los chinos. Argentina es el país más alejado geográficamente de China, lo que ha provocado una escasa interacción entre ambos países, y la población argentina también tiene algunos estereotipos históricos y negativos sobre China y el pueblo chino. Estos estereotipos se han visto amplificados por el repentino brote de la pandemia, y más aún por los medios de comunicación sin escrúpulos que los han convertido en etiquetas políticamente tendenciosas y racialmente discriminatorias, sometiendo a los chinos a diversos grados de insultos verbales e incluso a ataques personales. Las palabras sinófobas en todo el mundo se han difundido en la población desde que surgió el primer caso de Coronavirus en Wuhan. Estos incidentes también han sido habituales en los medios de comunicación argentinos, especialmente concentrados en las primeras fases de la pandemia, por ejemplo: “El locutor de la televisión argentina, Eduardo Feinmann, calumnió y atacó descaradamente a la comunidad china en un programa de noticias local de A24 bajo el tema del Coronavirus” (Argchina, 2020) “Un repartidor de empresa Nini se burló de una cajera en un supermercado chino sobre la actual pandemia, llamándola coronavirus” (Overseas China, 2020a). Los propietarios de los supermercados chinos tienen que tratar a diario con innumerables empleados y clientes argentinos y pueden comprobar inmediatamente cómo la sinofobia hace estragos en la sociedad local. Las noticias sobre la discriminación de los chinos en Argentina reflejan en realidad la existencia de un sentimiento sinóforo desde las autoridades hasta el público, que también contiene una forma distorsionada de “patriotismo”: encubrir los hechos científicos con palabras ignorantes, “defender” el país con xenofobia irracional. La comunidad china ha sido injustamente acusada y desacreditada. La propagación de la sinofobia ha tenido, hasta cierto punto, un mayor impacto en los intereses de la comunidad china en Argentina, ya que se culpa injustificadamente a la diáspora y los supermercados chinos reciben un trato diferente.

2.5 Extorsión de forajidos

Otro fenómeno particular durante la pandemia fue el aumento de la extorsión a los supermercados chinos. Ya se habían producido incidentes similares hace muchos años, bien porque algunos inmigrantes chinos en el país no eran legales en residencia o tenían licencias comerciales irregulares, lo que les daba a los forajidos la oportunidad de cometer crímenes; o porque algunos chinos eran nuevos en el país, no hablaban bien el idioma o eran incapaces de trabajar en negocios legales, por lo que apuntaban a otros chinos para extorsionarlos. El repentino brote de la pandemia ha provocado la disminución de los ingresos o incluso el desempleo de muchas personas, especialmente de aquellos grupos vulnerables que no tienen empleos formales e ingresos regulares y que van a enfrentarse a grandes dificultades económicas y, por tanto, a un aumento de la delincuencia social. “Cada tres minutos se comete un delito en la provincia de Buenos Aires en Argentina. Las cifras muestran un aumento del 7% en los incidentes relacionados con el crimen en comparación con las cifras del año pasado, entre agosto y diciembre de 2020” (Chambers, 2021), en un contexto tan preocupante, la seguridad de la vida y los bienes de la comunidad china y de los supermercados está igualmente amenazada. Con el descenso de la calidad de vida de la población en general, hay muchas personas que se ven obligadas a delinquir para subsistir. Debido a la estricta seguridad de las grandes superficies, los supermercados chinos con escasas medidas de seguridad se han convertido en la elección de los delincuentes para cometer ilícitos, e incluso se produjeron incidentes absurdos como que “al sospechoso que robó en un supermercado chino se le diagnosticó el coronavirus y el supermercado se vio obligado a cerrar tras perder sus pertenencias” (Overseas China, 2020b). También hay casos de bandas que atacan a los supermercados chinos, por ejemplo, “la justicia penal de Buenos Aires desarticula una organización ilegal que chantajeaba a los dueños de supermercados chinos” (Chinanews, 2021), en la que los miembros fueran también chinos. Esto parece estar relacionado con el caótico entorno de la seguridad social en Argentina. Al mismo tiempo, también debemos señalar que la causa fundamental de las reiteradas amenazas contra la comunidad china también tiene que ver con la baja eficacia de la policía local en Argentina. En otras palabras, la comunidad china no está protegida de forma efectiva en Argentina, y la situación social durante la pandemia ha dificultado la subsistencia de los comerciantes chinos.

3. Presente y futuro: Estrategias para hacer frente a la “ola de cierres”

En respuesta a los desafíos mencionados, los propietarios de los supermercados chinos en Argentina también han

respondido positivamente y han tomado ciertas medidas para aliviar las dificultades actuales. Por ejemplo, algunos supermercados chinos han replanteado sus estrategias comerciales para ofrecer servicios de entrega a domicilio o recogida a los clientes más cercanos; algunos propietarios han optado por abandonar la capital, donde hay más supermercados chinos, y trasladarse a la región interior en busca de oportunidades; otros han tomado la iniciativa de aprender de la experiencia de China para reanudar los negocios; y las asociaciones comerciales también han desempeñado un papel destacado, actuando como representantes de la comunidad china para llevar a cabo una serie de actividades en defensa de sus derechos. Sin embargo, también hay que tener en cuenta que los problemas a los que se enfrentaron los supermercados chinos en Argentina no fueron producto esporádico de la situación, sino más bien, la pandemia terminó por evidenciar su precedido arraigo. Estas medidas no son la clave para resolver los problemas. Aliviaron la crisis empresarial de la industria de supermercados cuando se produjo la pandemia, pero no resolvieron fundamentalmente el dilema de la optimización y la transformación industrial a la que se enfrentaban los supermercados, estas medidas sólo pueden considerarse una autorregulación de la iniciativa subjetiva de la comunidad china, que sigue siendo esencialmente contraria a la actual tendencia de desarrollo económico mundial. Ante estos retos, debemos analizar su esencia y proponer contramedidas viables. Las siguientes propuestas pueden dar una idea de los retos que han surgido durante la pandemia.

3.1 Funcionamiento de los supermercados: diversificación de la economía étnica

La industria de los supermercados chinos es un sector económico con bajas barreras de entrada. La red de parentesco de los inmigrantes chinos en Argentina atrae a un gran número de inmigrantes chinos que no hablan bien español, y los supermercados, con sus bajas barreras de entrada, absorben la mayor parte de esta mano de obra. Los reducidos costes de inversión hacen que la mayoría de los comerciantes chinos no tengan aversión al riesgo; hay pequeños y medianos supermercados repartidos por todo el país que no pueden reunir su capital para formar un contrapeso a la industria; el modelo tradicional de suministro y comercialización es homogéneo y la falta de flexibilidad hace que la industria sea vulnerable en determinados momentos. Las medidas que ha aplicado la comunidad china para “volver a un estado estable lo antes posible” determinan fundamentalmente la inadecuación de una estrategia a largo plazo: el modelo de negocio tradicional de la industria china de supermercados necesita un cambio radical y profundo. Con el fin de transformar y mejorar la industria de supermercados lo antes posible, las asociaciones comerciales pueden desempeñar un papel destacado para animar a los individuos a participar en la construcción de una economía étnica diversificada. El modelo único de la industria que se limita al suministro y venta de productos de primera necesidad, podría vincularse a otras, como el comercio de importación y exportación, para formar una cadena de supermercados de productos importados repartidos por todo el país, o la industria de la restauración para formar una cadena de tiendas de conveniencia que vendan comida rápida. La solución en tiempos de recesión económica pasa por ampliar la demanda interna, y los compatriotas chinos quizá puedan aprovechar su larga experiencia y sus contactos en el país para realizar un estudio de mercado lo más exhaustivo posible, e introducir mejoras localizadas basadas en las experiencias exitosas de otros casos.

3.2 Competencia de la industria: construir una ruta de marcas de supermercados chinos

Transcurridos más de dos años de la pandemia, la posibilidad de volver a las condiciones de vida anteriores se retrasa por las nuevas variantes y los diagnósticos que aún no se han controlado eficazmente. Las respuestas que ha dado la diáspora china se reducen a la imitación empírica y al desplazamiento, que no son suficientes para adaptarse a los cambios del entorno económico a largo plazo, ni para lograr una transformación exhaustiva y su optimización industrial. Una posible vía de actuación sería realizar cambios internos en respuesta a los nuevos modelos de consumo en boga. Los gremios de supermercados podrían desempeñar su propio papel organizativo contratando personal técnico para construir una plataforma de comercio electrónico a nivel nacional, siguiendo el modelo de la “group buying” que ya está presente en las grandes y medianas ciudades de China, utilizando el “hacer pedido en línea y recoger al día siguiente”. Debemos animar a los miembros del gremio a que se conviertan en puntos de suministro o de recogida, a aprovechar la proximidad del supermercado chino a las zonas residenciales para ampliar su negocio, y al mismo tiempo preparar los pedidos en línea después de la hora de cierre, sin afectar a la aplicación de la política de toque de queda del gobierno. La comunidad china en Argentina debe desempeñar su propia capacidad organizativa y de adaptación, cambiar y ajustar su estrategia empresarial según las necesidades de los tiempos, construir una marca china para participar activamente en la competencia del sector, activar la fuerza del grupo para planificar las rutas de comercialización y tratar de evitar el “choque” con otras grandes marcas locales del mercado.

3.3 Las restricciones políticas del gobierno: aprovechar el poder político de los chinos

Aparte de las empresas, hay muchas élites políticas provenientes de la comunidad china en Argentina, como Yuan Jianping, parlamentario que se dedica a la defensa de los intereses de la diáspora china. Los chinos pueden intentar utilizar su poder político para hablar en favor de su comunidad, apoyar a los representantes políticos compatriotas o iniciar conversaciones con políticos amigos de China, y resistirse a las normativas que perjudican deliberadamente los intereses de los chinos. En caso de que la opinión pública sea desfavorable a la comunidad, los chinos pueden reforzar su cohesión defendiendo activamente sus derechos como una fuerte comunidad con el apoyo de los representantes empresariales y políticos, y resistir con su fuerza colectiva el trato injusto, así como las críticas irracionales. Según nuestras estadísticas que hicimos en el mayo de 2021, hay al menos 78 asociaciones chinas en Argentina que han desempeñado un importante papel organizativo en una serie de actividades de recaudación de fondos y donaciones durante la pandemia. En el futuro, esta fuerza puede convertirse en una extensión del poder político de la comunidad china, que pueda intervenir en los principales acontecimientos de China y Argentina y aprovechando las oportunidades de participar activamente en la sociedad residencial.

3.4 La sinofobia: construir una imagen nacional

La medida actual optada ante las críticas de la comunidad china en Argentina es “responder con prontitud y defender sus derechos”, pero esta forma no es lo suficientemente proactiva para que la comunidad china sea realmente reconocida y respetada por la población de los países inmigrantes. La imagen y el espíritu de la nación china en el extranjero todavía necesitan más esfuerzos para ser construidos, mantenidos y promovidos. La cohesión de la comunidad china en Argentina aún debe ser reforzada, y la fuerza colectiva será la clave para la transformación de la industria de los supermercados chinos y el establecimiento de la imagen de la comunidad china. Baumann y Denardi (2020) sugieren que los medios de comunicación públicos han contribuido a la propagación de la sinofobia en la pandemia y son responsables de reforzar los prejuicios raciales. En este sentido, además de la necesidad de mejorar la comunicación a nivel oficial y que la policía local mantenga activamente el orden, no hay que ignorar el poder de la opinión pública. Desde el brote del virus en Argentina, la comunidad china, se ha mostrado activa en su ayuda, ha hecho uso de sus canales de aprovisionamiento para donar grandes cantidades de alimentos, suministros médicos y donaciones a la parte argentina, y estas buenas acciones han sido ampliamente reseñadas en los medios de comunicación chinos, pero aún no han atraído mucha atención de la comunidad argentina. Según un estudio que participamos, sólo el 26,8% de los 1.400 encuestados conocía las donaciones realizadas por chinos en Argentina (Badaró, Denardi y Wang, 2022). Tal vez los medios de comunicación chinos en Argentina puedan aprovechar su plataforma para comunicarse activamente con los medios argentinos y dar a conocer el comportamiento de donación de la comunidad para así construir una buena imagen de la nación china, a fin de contrarrestar la propaganda de la sinofobia con acciones prácticas. Fundamentalmente, estos incidentes viciosos están estrechamente relacionados con la imagen de los chinos en la percepción pública. Al mismo tiempo que se dedican a la expansión comercial, los chinos deben asumir la responsabilidad histórica de transmitir el espíritu nacional chino y contar la historia de la patria.

3.5 Extorsión: prevención interna y externa

La extorsión es un problema antiguo que acompaña a la inmigración china y necesita más atención en medio de la pandemia. Las causas de este problema son el escaso conocimiento legal de algunos chinos y la falta de estabilidad en el entorno social argentino. Por lo tanto, la comunidad china debe ocuparse en estudiar el sistema legal argentino para poder evitar prácticas ilegales en sus negocios, y actualizarse constantemente sobre las regulaciones de las ciudades o regiones donde se encuentren. También es necesario reforzar la concienciación de la comunidad en la adopción de medidas como la instalación de redes de alarma automáticas cuando sea necesario para disuadir a los forajidos. Los representantes chinos también pueden solicitar mayor protección como ciudadanos o inmigrantes legales para salvaguardar sus derechos.

4. Conclusión

Los supermercados chinos se han visto involucrados en la “ola de cierres” como consecuencia de una combinación de dificultades operativas. Puede afirmarse que, desde el brote de la pandemia en Argentina, los pequeños y medianos supermercados chinos han tenido más dificultades que los grandes supermercados, ya que la capacidad de recuperación de los individuales no es comparable a la de las grandes empresas. La dificultad para aumentar o incluso mantener la producción en un corto periodo de tiempo, la imposibilidad de planificar el transporte durante los periodos de control del

tráfico y las medidas de control entre varios departamentos de gestión han afectado el suministro de mercancías a la industria de supermercados, lo que a su vez ha provocado diferentes grados de dificultad en el funcionamiento de los supermercados cuyos propietarios son chinos. En general, el alcance del virus era inevitable, el entorno social era inestable, la competencia dentro de la industria era enconada y no había apoyo gubernamental para los inmigrantes chinos. Estos retos son un reflejo de los cambiantes aspectos sociales que se experimentan en una situación de emergencia, en la que la principal necesidad de los individuos es tratar de mantener la estabilidad de su estado de vida original, pero debido a las presiones del entorno social, el camino hacia la “estabilidad” suele ser extremadamente difícil. También es un reflejo de la posición marginal que ocupan los grupos de inmigrantes de origen minoritario en la sociedad inmigrante: aunque hayan hecho muchas contribuciones a su país de residencia, no recibieron un trato igualitario ni una vida segura en tiempos de crisis.

La pandemia es quizás un punto de inflexión histórico para el negocio chino en América Latina. En este punto clave, la industria de supermercados chinos se ha visto obligada a transformarse. El modelo tradicional de venta ha mostrado cierto retraso en la realidad actual, y para la supervivencia y futura revitalización de toda la industria, los propietarios tienen que hacer ciertos sacrificios para reajustar, mejorar y actualizar sus modelos de negocio existentes. Esto ha creado una nueva exigencia para el negocio chino en América Latina: no satisfacerse con los ingresos estables que aportaba el modelo de negocio tradicional del pasado, sino que para volver a crear el “mito” de la industria, es necesario llevar a cabo una amplia rectificación. Esto incluye la redistribución de los puntos de venta, la implantación de plataformas de comercio electrónico, el fortalecimiento de las asociaciones internas y el aprovechamiento de la experiencia nacional. La comunidad china tiene todavía muchas posibilidades de lograr nuevos éxitos empresariales. Esperamos que después de esta crisis sanitaria, la industria de supermercados sea capaz de transformarse en medio de los desafíos y dar paso a una nueva fase de desarrollo, abandonando el modelo de negocio tradicional de venta, creando una cadena comercial que combine ventas y servicios de acuerdo con las realidades de la era de la información bajo la pandemia, y estableciendo una imagen de marca china con características nacionales.

La pandemia no es sólo una crisis sanitaria y un reto de seguridad pública para todo el mundo, sino también una prueba del sentido de la responsabilidad, la cohesión y el honor colectivo de todos los pueblos. La comunidad china ha realizado grandes esfuerzos para luchar por sus legítimos derechos e intereses y defender su honor nacional durante esta catástrofe, al tiempo que ha realizado generosas donaciones para apoyar a su patria y al país de acogida en la lucha contra la pandemia, asumiendo la responsabilidad y la misión de “barquero en tiempos de crisis” y creando una buena reputación para la imagen internacional de la nación china. En una situación difícil, la comunidad china, que ha sido objeto de críticas, se ha ganado el respeto y la afirmación del pueblo argentino a través de acciones prácticas, creando un espacio para que los intercambios y la cooperación sino-argentina sean más profundos y amplios en el futuro.

La comunidad china siempre ha sido un participante importante en la historia de los intercambios sino-argentinos. En el 50º aniversario del establecimiento de relaciones diplomáticas entre China y Argentina, es responsabilidad de la diáspora china contribuir a la amistad entre ambos países con un mejor espíritu. Esperamos que, tras la pandemia, el puente entre los dos países sea cada vez más amplio, y que la amistad entre ambos pueblos crezca y florezca con los esfuerzos colectivos de la comunidad china.

Bibliografía

- (Argchina 2020) Argchina. (2020). Sin concesiones ante los comentarios discriminatorios, la comunidad china recibe por fin una disculpa sincera. <http://www.chinaql.org/n1/2020/1120/c431600-31938621.html>
- (Badaró, Denardi y Wang 2022) Badaró, M., Denardi, L., & Wang, Z. (2022). *Informe de encuesta: ¿qué piensan las/los argentinas/os sobre china?* En: bit.ly/3mqJcWQ.
- (Baumann y Denardi 2020) Baumann, C., & Denardi, L. (2020). Reinforcement of prejudices and empowerment of Chinese migrants: The consequences of Covid-19 in Argentina, artículo no publicado.
- (Castiglione 2008) Castiglione, C. (2008). Una aproximación al mundo del supermercado chino. *I Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales, 10, 11 y 12 de diciembre de 2008*, La Plata, Argentina.
- (Chambers 2021) Chambers, B. (2021). Cada tres minutos se comete un delito en la provincia de Buenos Aires, Argentina. AA. <https://www.aa.com.tr/es/mundo/cada-tres-minutos-se-comete-un-delito-en-la-provincia-de-buenos-aires-argentina/2278844>
- (Chen 2019) Chen, Z. (2019). *Historia de la inmigración china en Argentina*. Buenos Aires: Nova Press.
- (Chinanews 2021) Chinanews. (2021). *Las autoridades judiciales argentinas destruyen una organización ilegal sospechosa de extorsionar a los supermercados chinos*. <https://www.chinanews.com/hr/2021/05-25/9484931.shtml>
- (Gao 2012) Gao, W. (2012). *La historia de la migración china en América Latina, una perspectiva de las asociaciones y actividades culturales (volumen 1)*. Guangzhou: Jinan University Press.

- (Jiang y Wei 2021) Jiang, M., & Wei, X. (2021). Un estudio sobre la distribución de las cadenas de tiendas de conveniencia en las grandes ciudades desde la perspectiva del círculo de la vida - Pekín como ejemplo. *Urban Studies* (07), pp. 91-98+123.
- (Liu 2008) Liu, J. (2008). *Estudio de los nuevos inmigrantes de Fuqing a Argentina*. Xiamen University.
- (Marrero 2016) Marrero, D. (2016). El rol de los supermercados chinos en la integración social de la población china en Buenos Aires. *Independent Study Project (ISP) Collection*, 2428, pp. 1-57.
- (Muscatelli 2021) Muscatelli N. (2021). Ola de cierres en los autoservicios chinos: por la pandemia bajaron sus persianas más de 200 locales. *Clarín*. https://www.clarin.com/economia/ola-cierres-autoservicios-chinos-pandemia-bajaron-persianas-200-locales_0_VcbvQtgr_.html
- (Najenson 2011) Najenson, J. H. (2011). China in argentina: A belated debut. *Americas Quarterly*, 16.
- (Ni 2020) Ni R. (2020). Las medidas de prevención de la pandemia en Argentina son estrictas, pero hay preocupación en medio del apoyo público. http://www.xinhuanet.com/world/2020-04/09/c_1125832790.htm
- (Overseas China 2020a) Overseas China. (2020). Despiden a un repartidor argentino por burlarse del dueño de un supermercado chino con el coronavirus. <https://world.huanqiu.com/article/3xCeAxQdQ7w>
- (Overseas China 2020b) Overseas China. (2020). Los operadores de supermercados chinos argentinos han soportado demasiado mientras la pandemia se repite. <http://www.chinaql.org/n1/2020/0726/c431600-31798087.html>
- (Overseas China 2021) Overseas China. (2021). El Ministerio de Desarrollo Productivo de Argentina celebra un seminario para empresarios chinos sobre la nueva política de precios. En: bit.ly/3ZmNOMp.
- (Rapallini 2021) Rapallini, O. (2021). Emigrar al país más lejano: la experiencia de los "argenchinos" de distintas generaciones. En: bit.ly/41M4qi9.
- (Sánchez y Rodríguez 2015) Sánchez, R. E., & Rodríguez, S. V. (2015). Chinos en Buenos Aires: Una mirada sobre la actividad de los supermercados. *Metrópolis Latino-Americanas*, p. 90.
- (Schneider 2014) Schneider, S. (2014). La agricultura familiar en América Latina. Un nuevo análisis comparativo. *FIDA/RIMISP*.
- (Shen 2007) Shen, Y. (2007). Un análisis de la situación actual de la industria de los supermercados para inmigrantes en Argentina. *Overseas Chinese Journal of Bagui* (03), pp. 17-21.
- (Tang 2012) Tang, F. (2012). Globalización y localización: Un estudio de la economía de los supermercados chinos en Argentina. *Yinshan Academic Journal* (06), 95-101.
- (Urcola y Nogueira 2020) Urcola M. A., & Nogueira, M. E. (2020). Producción, abastecimiento y consumo de alimentos en pandemia. El rol esencial de la agricultura familiar en la territorialidad urbano-rural en Argentina. *Revista de Desarrollo Económico Territorial*, 2020, pp. 29-48.
- (Vasquez 2020) Vasquez, E. (2020). Argentina: Supermercado Libre entra en la competencia con productos de primera necesidad. *América Retail*. En: bit.ly/3KYkFm8.
- (Webpicking 2020) Webpicking. (2020). El abastecimiento está en riesgo en Argentina. <https://webpicking.com/el-abastecimiento-esta-en-riesgo-en-argentina/>
- (Zhu 2021) Zhu, W. (2021). Breve análisis y reflexión sobre la lucha contra la epidemia del Coronavirus en Argentina, artículo no publicado.