

21

Colección Estudios Sociales

Núm. 21

21

El empresariado inmigrante en España

Carlota Solé

Sònia Parella

Leonardo Cavalcanti

El empresariado inmigrante en España



Edita
Fundación "la Caixa"

Av. Diagonal, 621
08028 Barcelona

ÓRGANOS DE GOBIERNO DE LA OBRA SOCIAL "LA CAIXA"

COMISIÓN DE OBRAS SOCIALES

Presidente

Ricardo Fornesa Ribó

Vicepresidentes

Salvador Gabarró Serra, Jorge Mercader Miró, Manuel Raventós Negra

Vocales

**Marta Domènech Sardà, Javier Godó Muntañola, Inmaculada Juan Franch,
Justo B. Novella Martínez, Magín Pallarés Morgades**

Secretario

Alejandro García-Bragado Dalmau

Director General de "la Caixa"

Isidro Fainé Casas

Director Ejecutivo de la Obra Social

José F. de Conrado y Villalonga

PATRONATO DE LA FUNDACIÓN "LA CAIXA"

Presidente de Honor

José Vilarasau Salat

Presidente

Ricardo Fornesa Ribó

Vicepresidentes

Salvador Gabarró Serra, Jorge Mercader Miró, Isidro Fainé Casas

Patronos

**Ramon Balagueró Gañet, M^a Amparo Camarasa Carrasco,
José F. de Conrado y Villalonga, Marta Domènech Sardà, Manuel García Biel,
Javier Godó Muntañola, Inmaculada Juan Franch, Juan José López Burniol,
Montserrat López Ferreres, Amparo Moraleda Martínez, Miguel Noguera Planas,
Justo B. Novella Martínez, Vicente Oller Compañ, Magín Pallarés Morgades,
Alejandro Plasencia García, Manuel Raventós Negra, Leopoldo Rodés Castañé,
Luis Rojas Marcos, Lucas Tomás Munar, Francisco Tutzó Bennasar,
José Vilarasau Salat, Nuria Esther Villalba Fernández, Josep Francesc Zaragoza Alba**

Secretario (no patrón)

Alejandro García-Bragado Dalmau

Vicesecretario (no patrón)

Óscar Calderón de Oya

Director General

José F. de Conrado y Villalonga

Colección Estudios Sociales

Directora

Rosa M. Molins

Coordinadora

Mònica Badia

Colección Estudios Sociales

Núm. 21

El empresariado inmigrante en España

Carlota Solé

Sònia Parella

Leonardo Cavalcanti

Con la colaboración de:

Albert Terrones

Paola Martínez

Equipo trabajo de campo:

Enrique Ortega, David García, Isabel Benítez,

Leonardo Bejarano y Amarela Varela

Edición electrónica disponible en Internet:

www.laCaixa.es/ObraSocial

CARLOTA SOLÉ

Catedrática de Sociología de la Universidad Autónoma de Barcelona y directora del Grupo de Estudios de Inmigración y Minorías Étnicas (GEDIME). Ha publicado numerosos libros y artículos sobre modernización, migraciones y corporatismo. Sus libros más significativos son: *Modernización: un análisis sociológico* (1976), *La integración sociocultural de los inmigrantes* (1981), *Corporatismo y diferenciación regional* (1987) y coautora de los *Negocios étnicos. Los comercios de los inmigrantes no comunitarios en Cataluña* (2005). En 1990 recibió el Premio Nacional de Sociología y Ciencia Política por el CIS y en 1995 le fue concedido el Mary Parker Follett Award de la American Political Science Association.

SÒNIA PARELLA

Doctora en Sociología por la Universidad Autónoma de Barcelona, es profesora en el Departamento de Sociología de la misma universidad e investigadora del GEDIME. Sus principales líneas de investigación son las migraciones desde una perspectiva de género, migración y mercado de trabajo. Es autora de *Mujer, inmigrante y trabajadora: la triple discriminación* (2003) y coautora de los *Negocios étnicos. Los comercios de los inmigrantes no comunitarios en Cataluña* (2005).

LEONARDO CAVALCANTI

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Salamanca, es investigador del Programa Juan de la Cierva y miembro del GEDIME. Sus principales líneas de investigación son: los procesos migratorios transnacionales, en especial de latinoamericanos, y el empresariado inmigrante. Ha publicado capítulos en seis obras colectivas y diez artículos en revistas científicas de ámbito nacional e internacional.

© Carlota Solé, Sònia Parella y Leonardo Cavalcanti
© Fundación "la Caixa", 2007

La responsabilidad de las opiniones emitidas en los documentos de esta colección corresponde exclusivamente a sus autores. La Fundación "la Caixa" no se identifica necesariamente con sus opiniones.

Índice

Presentación	5
<hr/>	
Introducción	7
<hr/>	
I. Aproximaciones teóricas al empresariado de origen inmigrante	17
1.1. Teorías sobre el empresariado «étnico»	17
1.2. Empresariado de origen inmigrante y movilidad social	30
1.3. El empresariado inmigrante transnacional	33
1.4. Tipos de empresas regentadas por inmigrantes	38
<hr/>	
II. Las empresas de los inmigrantes en España: revisión bibliográfica, estadística y normativa	46
2.1. La investigación sobre los negocios de los inmigrantes en España	46
2.2. Las fuentes estadísticas	50
2.3. Los requisitos legales exigidos a los extranjeros para establecerse por cuenta propia o como autónomos	59
<hr/>	
III. Causas de las iniciativas empresariales de los inmigrantes	65
3.1. El «enfoque de la desventaja»: ser empresario como respuesta a los obstáculos en el mercado de trabajo	66
3.2. El enfoque de las «estructuras de oportunidades» favorables	72
3.3. El proyecto empresarial como consecuencia de la cultura emprendedora y los «recursos de clase»	82
3.4. Síntesis	93
<hr/>	

IV. Los tipos de empresas de inmigrantes	94
4.1. Empresas de orientación étnica	95
4.2. Empresas circuito	100
4.3. Empresas especializadas en población inmigrante	102
4.4. Empresas que explotan lo exótico	104
4.5. Empresas generalistas	108
4.6. El empresariado inmigrante en España y su relación con el entorno	114

V. Estrategias empresariales de los inmigrantes	119
5.1. Competencia, saturación y supervivencia de los negocios	119
5.2. Relación con el entorno y movilidad social	134
5.3. Expectativas futuras del negocio y perspectivas de retorno a la sociedad de origen	142
5.4. Síntesis	147

VI. Contexto socioespacial de los negocios de inmigrantes. Los barrios de El Raval (Barcelona), Lavapiés (Madrid) y Russafa (Valencia)	149
6.1. Barcelona y el barrio de El Raval	151
6.2. Madrid y el barrio de Lavapiés	159
6.3. Valencia y el barrio de Russafa	164
6.4. Los negocios de inmigrantes en el espacio urbano	170

A modo de conclusión	174
-----------------------------	-----

Referencias bibliográficas	186
-----------------------------------	-----

Índice de gráficos, tablas y cuadros	197
---	-----

Apéndice metodológico	199
------------------------------	-----

Presentación

Cerca de cuatro millones de extranjeros están hoy empadronados en España. Esta cifra supone que la población inmigrada roza, en nuestro país, el 10% del total. La proporción no es muy distinta de la que se da en otros países occidentales. Sin embargo, la peculiaridad española es que, en apenas 10 años, hemos pasado de ser emisores a receptores de emigrantes. La proporción de residentes extranjeros se ha multiplicado, desde 1995 hasta hoy, prácticamente por 10.

En términos generales, y a pesar de que el fenómeno ha sido repentino, imprevisto y de gran magnitud, la inmigración no ha provocado en España una situación social abiertamente conflictiva. Las razones de esta acogida sin estridencias pueden ser varias: desde la propia bonanza económica, que ha favorecido –y está favoreciendo– la inserción laboral rápida de las personas que llegan a nuestro país, hasta el recuerdo, no tan lejano, de la emigración autóctona, gracias a la cual, durante varios años, los ingresos de muchas familias españolas provinieron del trabajo realizado en otros países.

Sin embargo, la percepción pública de este fenómeno presenta, en ocasiones, algunos claroscuros. De manera reiterada, los españoles sitúan a la inmigración como uno de los tres «problemas» principales a los que el país tiene que hacer frente. De igual modo, consideran excesivo el número de inmigrantes en España. Y, esporádicamente, asistimos a episodios de conflicto abierto, bien sea por cuestiones religiosas, culturales o económicas.

A ello se añade un estereotipo del inmigrante no comunitario que dificulta sensiblemente la integración y, en el caso de que ésta empiece a producirse, la convierte en frágil y quebradiza. Se trata de una colección de tópicos que favorecen, a la postre, una percepción del trabajador extranjero extracomuni-

tario como alguien escasamente formado, con un bajo nivel cultural, dispuesto a trabajar a cambio de salarios inaceptables para los autóctonos e incapaz de relacionarse con otros que no formen parte de su comunidad nacional.

El presente estudio plantea una realidad que, aun siendo incipiente en nuestro país, cuestiona de principio la visión anterior, convencional y poco informada, del fenómeno migratorio. Esta realidad es la de los emigrantes emprendedores, un colectivo en crecimiento sostenido que puede ser determinante a la hora de promover la cohesión, la integración y, en definitiva, el progreso del país.

Con este nuevo número de la Colección de Estudios Sociales, la Obra Social "la Caixa" añade un elemento más de reflexión al debate público sobre la inmigración. La novedad del tema recogido en este estudio –el inmigrante empresario– da cuenta de que el debate se puede orientar aún a través de nuevos cauces y que, de él, pueden obtenerse resultados esperanzadores.

José F. de Conrado y Villalonga

Director Ejecutivo de la Obra Social "la Caixa"
y Director General de la Fundación "la Caixa"

Barcelona, abril 2007

Introducción

En un mundo globalizado, en el que las economías de mercado de las sociedades avanzadas funcionan como una unidad en tiempo real y a escala planetaria (Castells, 1997, Beck, 1999), los factores de producción asumen gran movilidad. Las nuevas tecnologías de la comunicación y el transporte contribuyen a ello. El factor de producción más global es el capital, que circula, se gestiona, a nivel planetario. El factor trabajo adquiere movilidad propia, se convierte en un recurso global, en la forma de inmigración. El tercer factor de producción (conocimiento) es móvil y global tras la expansión de internet y la exigencia de mayor nivel de educación y formación profesional, para cubrir la demanda de tareas de un sistema de producción progresivamente complejo (Rifkin, 1996).

Otra característica de los movimientos migratorios actuales es su transnacionalidad o transnacionalismo (usando el anglicismo común en la literatura sociológica sobre el tema). Los movimientos migratorios no son ya uni o bidireccionales, desde un punto de origen a otro de destino (y/o retorno), sino que son circulares o poliédricos, en todas direcciones, en el espacio.

En España, como puerta de entrada de la «fortaleza europea», los flujos migratorios proceden, desde los años ochenta, de Marruecos y otros países del Magreb. Desde la década de los noventa, son los latinoamericanos (ecuatorianos, colombianos, etc.) quienes componen mayormente los flujos. A inicios del siglo XXI, se unen a ellos personas procedentes de los países del este de Europa (rumanos, polacos, búlgaros). Se asientan principalmente en las comunidades autónomas de Madrid, Barcelona, Valencia, Andalucía, donde encuentran trabajo mayormente en los sectores económicos de la construcción, la agricultura y el servicio doméstico. Un rasgo característico de estos

últimos flujos es su feminización y el aumento en formación profesional y nivel de estudios de estos/as inmigrantes (Reyneri, 2006). Ello responde a las variaciones de la demanda de la sociedad receptora.

Este cambio interno en la composición de los flujos migratorios complejiza el imaginario social sobre los inmigrantes, generalmente conceptualizados como mano de obra poco cualificada. Se pone de manifiesto su papel como actores clave en los flujos económicos (importación de capital), de capital humano (habilidades y conocimiento), relacionales (transnacionalismo). Estos elementos conforman el capital social (redes), base para emprender una iniciativa laboral, alternativa al empleo como asalariados: los negocios étnicos, según la terminología más común en el mundo anglosajón; los empresarios inmigrantes.

Los negocios regentados por personas de origen inmigrante, procedentes de países no comunitarios, están transformando el contexto urbano y económico de nuestras ciudades. Se trata generalmente de pequeños negocios de base familiar. Empiezan a proliferar durante la década de los noventa, sobre todo en barrios con una marcada concentración de población extranjera, como por ejemplo El Raval en Barcelona, los barrios de Lavapiés, Usera o Vallecas en Madrid, o Russafa en Valencia. Con la llegada del nuevo siglo, su expansión es cada vez más perceptible en muchos barrios y ciudades de toda la geografía española.

Un elemento común a buena parte de estos negocios –en especial de los comercios– es su ubicación inicial en barrios con importantes déficits socio-urbanísticos, receptores de anteriores flujos migratorios. Son excepción los comercios chinos, que presentan un patrón de distribución espacial mucho más disperso (Solà-Morales, 2007). Las pautas de distribución espacial de los negocios de los inmigrantes muestran una elevada correlación con las pautas residenciales de los colectivos de pertenencia. El caso español se caracteriza por la tendencia a la dispersión de los negocios por el territorio, así como por la diversidad y heterogeneidad de las iniciativas empresariales de los inmigrantes, en cuanto a sus motivaciones como empresarios y las características de los negocios establecidos.

El objetivo principal de este estudio es presentar una tipología, de carácter cualitativo, de los perfiles de los empresarios de origen inmigrante procedentes de países no comunitarios en España, y de las características de sus negocios. Así

se profundiza en el conocimiento de un creciente número de inmigrantes con menor aversión al riesgo, que destaca en términos económicos y de estatus social sobre el conjunto. Se trata de ilustrar, en términos de representatividad tipológica –no estadística–, los rasgos y el potencial de las empresas regentadas por inmigrantes, ubicadas en tres entornos urbanos concretos, caracterizados por la progresiva expansión de este tipo de iniciativas desde finales de los años noventa: Barcelona, Madrid y Valencia.

Contrariamente a los estereotipos que tienden a simplificar y a vincular este tipo de negocios a prácticas marginales y periféricas, que contribuyen a la degradación económica de la zona en la que se instalan, la realidad contradice tales percepciones. A través de las experiencias de los propios empresarios de origen inmigrante y de la contextualización de las zonas urbanas objeto de estudio, proporcionamos una visión global del fenómeno. Damos cuenta de su complejidad y heterogeneidad en cuanto a: las causas por las que algunos inmigrantes deciden establecerse por su cuenta; los tipos de iniciativas empresariales; las estrategias de gestión y funcionamiento de dichos negocios; las pautas de movilidad social de estas incipientes trayectorias empresariales; la transformación económica y social inducida; por último, sus vínculos y relación con el entorno, en la sociedad receptora.

Esta investigación responde a un planteamiento epistemológico hipotético-deductivo, que intenta testar las siguientes hipótesis, en base a la evidencia empírica obtenida a través de las entrevistas en profundidad (como técnica de investigación sociológica) y la tipología de negocios de inmigrantes diseñada, tras la observación de la realidad. 1) El punto de partida es el de la teoría de la incrustación mixta (*mixed embeddedness*). Los inmigrantes se convierten en empresarios, asumen el riesgo, porque se hallan incrustados en y arropados por, redes sociales («recursos étnicos»), que les proporcionan información sobre el entorno, mano de obra, proveedores, clientes y modos de financiación. A su vez, la estructura socioeconómica e institucional de la sociedad receptora condiciona la ubicación de estas actividades emprendedoras en determinados entornos urbanos. 2) Una vez instalados en él, los inmigrantes buscan desmarcarse de un modelo étnico, para intentar acceder a una parcela mayor de mercado, que incluya a los autóctonos y extranjeros en general. Ello es así, porque la lógica de obtención del máximo beneficio y mínimo coste, se impone a otras razones culturales o propiamente étnicas (clientela connacional). Aun-

que la forma más habitual de actividad empresarial son los comercios (Solé y Parella, 2005), esta lógica empresarial se extiende a todo tipo de iniciativas a su alcance (talleres, locutorios, empresas de servicios a domicilio, etc.). Se expanden las empresas generalistas, regidas por inmigrantes.

Los objetivos e hipótesis de esta investigación sobre el empresariado de origen inmigrante en España se concretan a partir de tres niveles de análisis, de acuerdo con la tipología de Rath y Kloosterman (2000):

i) Aproximación al empresariado de origen inmigrante en calidad de actor individual, intentando dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿por qué deciden crear sus propios negocios?; ¿hasta qué punto se trata de empresarios innovadores, de empresarios que establecen negocios fruto de la «necesidad», o bien, de una combinación de ambos?; ¿qué características presentan los negocios según actividad, tamaño, clientela, relaciones empleador-empleado?; ¿qué estrategias utilizan estos negocios para mantener y explotar sus mercados?

ii) Estudio del capital social de los empresarios, puesto que se trata de agentes que no operan en el vacío social, sino incrustados en redes sociales (los «recursos étnicos»).

iii) Análisis de la relación y los vínculos entre las iniciativas empresariales de los inmigrantes y la transformación de la estructura económica urbana. Dicho análisis se realiza a partir del estudio del caso de tres contextos socioespaciales concretos, en los que se da una elevada concentración de población extranjera: los barrios de El Raval (Barcelona), Lavapiés (Madrid) y Russafa (Valencia).

Nuestro estudio se aproxima a los negocios regentados por personas inmigradas, procedentes de países no comunitarios, asumiendo que hablamos de «inmigrante» como categoría social y no jurídica. Habitualmente, el estudio cuantitativo de los flujos migratorios en España se realiza a partir del concepto de extranjería –no de inmigración–, y de la variable nacionalidad. Así lo establecen los registros estadísticos oficiales. Sin embargo, la categoría «extranjero/a», de carácter administrativo y jurídico, es insuficiente cuando se aborda la inmigración como fenómeno social. El concepto «inmigrante» remite a personas que han emigrado por motivos diversos, habitualmente económicos, procedentes de países en vías de desarrollo. Generalmente la etique-

ta de «inmigrante» se aplica a las personas originarias de países considerados menos desarrollados en el orden económico internacional, con independencia de si han adquirido o no la nacionalidad española. Por todo ello, nos referimos a los negocios regentados por personas inmigradas, en sentido amplio, teniendo en cuenta el lugar de procedencia de la persona inmigrada, sea cual sea su situación jurídica.

En la presente investigación utilizamos el término «étnico», en sentido estricto, a la hora de referirnos e identificar este tipo de iniciativas empresariales, en contraste con la tendencia arraigada en este campo. Así, como sostienen J. Rath y R. Klossterman (2000), la investigación sobre el empresariado étnico está dominada por los científicos sociales que ponen el énfasis en las características etnoculturales de los procesos de incorporación laboral de la población inmigrante y de las minorías étnicas. La utilización del término «negocio o empresariado étnico» lo demuestra. En España, dicho término ha sido importado, en las investigaciones realizadas hasta el momento (Cavalcanti, 2007).

Muchos autores parten de la premisa de que estos negocios son diferentes simplemente por el hecho de estar regentados por inmigrantes, o por personas pertenecientes a las minorías étnicas. A un inmigrante procedente de China, que establece una tienda de alimentación de productos chinos en un barrio con una marcada presencia de connacionales, se le denomina «étnico», al igual que un empresario procedente de Taiwán que decide instalar una empresa especializada en tecnología informática en la economía general (*mainstream*). Mientras el primero se «convierte» en empresario a través de sus vínculos étnicos (demanda de productos específicos por parte de sus connacionales, disponibilidad de redes étnicas en la sociedad receptora para obtener financiación, etc.), el segundo no muestra ningún rasgo de carácter distintivo en relación al resto de empresarios considerados «no étnicos». Por consiguiente, las diferencias entre las empresas «étnicas» y el resto, se aceptan, a menudo, sin previa contrastación empírica. Se asumen, sin llegar a establecer en qué consisten exactamente dichas diferencias y sin analizarlas desde un plano teórico. Así pues, no existe consenso a la hora de saber si la distinción radica simplemente en el origen o nacionalidad del empresario, en sus estrategias de *management*, en las características de la plantilla, en la clientela, en los productos y servicios que se ofrecen, o bien en una combinación de todos estos factores (Solé y Parella, 2005).

Asimismo, el uso del término «étnico» en los estudios académicos atribuye pertenencia comunitaria a aquellos empresarios que no son inmigrantes, en sentido estricto. Han nacido en la sociedad receptora y son hijos o nietos de inmigrantes, pero considerados socialmente como miembros de una «minoría étnica» o de una población producto de la migración como fenómeno social. El término se aplica así frecuentemente a los empresarios chinos, marroquíes y paquistaníes, y no a las empresas y negocios que establecen ciudadanos extranjeros de países comunitarios, como los británicos, franceses o alemanes.

El uso apriorístico de la etiqueta «étnica» para designar los negocios regentados por inmigrantes contribuye, de acuerdo con Cavalcanti (2007), a debilitar la imagen de estos empresarios y a reproducir el imaginario negativo de la categoría «inmigrante», como categoría social fundada en estereotipos como: la pobreza, la marginalidad o la delincuencia. Contribuye al encasillamiento de estos empresarios en roles, perfiles y procedimientos discursivos que otorgan etnicidad de manera homogeneizadora. Oscurecen la heterogeneidad inherente al fenómeno migratorio, en general, y a los empresarios en particular.

De acuerdo con Ma Mung (1992), existe una definición restringida de negocio étnico. Se refiere a aquellas actividades practicadas por personas que utilizan sus recursos de solidaridad étnica para conseguir financiación, suministro de productos, reclutamiento de personal y que dirigen sus productos y servicios específicos hacia sus connacionales. De ese modo, por «negocio étnico» se entiende toda actividad empresarial desarrollada por determinados grupos étnicos, con el fin de satisfacer necesidades de su propia comunidad. Ahora bien, ¿es posible diferenciar estos negocios «étnicos», en sentido estricto, de las actividades empresariales de inmigrantes orientadas hacia el público en general? ¿Dónde radican las diferencias sustanciales entre un negocio propiedad de un inmigrante y el de un autóctono? Ante la enorme variedad de iniciativas empresariales de los migrantes, ¿bajo qué criterios unas se consideran étnicas y/o otras no, en el contexto español? A todas estas preguntas intentamos dar respuesta en esta investigación.

Aunque en este estudio optamos por una definición restrictiva del término «negocio étnico», en base a las consideraciones que establece Ma Mung (1992), al referirnos a las distintas teorías y perspectivas que se ocupan de las causas de la proliferación y características del empresariado de origen inmigrante, mantenemos el término «étnico» como traducción literal de los conceptos originales

en inglés (*ethnic entrepreneurship, ethnic economy, etc.*). Así reproducimos fielmente el corpus teórico que se ha ido generando en torno a las iniciativas empresariales de los inmigrantes, en las sociedades de destino.

Como se ha avanzado, la presente investigación intenta trascender el estudio de las iniciativas empresariales estrictamente comerciales de los inmigrantes. Se aproxima a los empresarios de origen inmigrante teniendo en cuenta la creciente heterogeneidad interna del colectivo y el amplio espectro de actividades empresariales que realizan. A pesar de que muchas de las iniciativas emprendedoras de los migrantes tienen lugar en el ámbito de las microempresas y en el comercio, como actividad principal (es el caso de las tiendas, los bares, las agencias de viajes, las peluquerías, los locutorios, etc.), son cada vez más habituales otros tipos de actividades empresariales como ONG, agencias de cooperación internacional, asociaciones culturales, espacios educativos, medios de comunicación social, empresas de servicios domiciliarios, empresas de reformas y construcción, profesionales liberales como odontólogos, gabinetes jurídicos, etc.⁽¹⁾ (Solé y Parella, 2005).

A diferencia de los comercios, que generan importantes cambios en las fisonomías de los espacios urbanos, los otros tipos de negocios son establecimientos menos visibles en el territorio. Ello se debe a que, en algunos casos, los avances tecnológicos permiten iniciar y sostener iniciativas empresariales, sin tener que disponer de un local exclusivamente destinado a este fin (espacios multiusos, la propia vivienda como lugar de trabajo, etc.). Sin embargo, su potencial impacto económico, medido en términos de éxito empresarial, de capacidad de creación de empleo y de movilidad laboral y social, es, a menudo, superior al de las iniciativas estrictamente comerciales, que muchas veces presentan un grado de rentabilidad menor.

El entorno tiende a percibir estas iniciativas desde una cierta «hostilidad». Es habitual englobarlas dentro del fenómeno de la migración como problema y como fenómeno social, desde el desconocimiento y el rechazo hacia quienes

(1) Así lo ponen de manifiesto los datos de un estudio realizado sobre la situación laboral de la población extranjera en Barcelona, financiado por el Consell Econòmic i Social de Barcelona (CESB) y la Fundació Jaume Bofill. A partir del análisis de los datos del fichero de empresas CAMERDATA (base de datos que recoge las empresas procedentes de los censos oficiales de las Cámaras de Comercio), el estudio accede al volumen de empresarios que no tienen la nacionalidad española según cuál sea su actividad principal para el conjunto de Cataluña. Los datos muestran que un 22% de los negocios pertenecen a la hostelería (hoteles, restaurantes y cafés), un 18% al sector de las reparaciones, un 15% a la construcción y sólo un 14% al comercio (Pajares, Parella, Recio y Sabadé, 2007).

comparten un mismo espacio social. Se trata de negocios que, a menudo, son utilizados como «cabeza de turco» en períodos de mutaciones sociales o de crisis económicas. De acuerdo con L. Cachón (2005), se trata de un rechazo que no pertenece tanto a un orden cultural, sino que se basa en la cultura y prácticas económicas de los empresarios de origen inmigrante. Son considerados como «otros» y como una «amenaza venida de fuera». Se les rechaza desde el momento en que se les atribuye un poder de exclusión económico y una competencia «desleal» por su condición de empresarios (Cachón, 2005).

Pero la existencia de empresarios de origen inmigrante también rebate prejuicios en la sociedad receptora. Contribuye a superar el estereotipo de los inmigrantes como fuerza de trabajo homogénea en su composición, con escasa educación, indocumentada, fluctuante en un mercado laboral limitado y hostil (Landolt *et al.*, 2003:139-140). Ser empresario requiere mecanismos de apoyo financiero y administrativo, así como abundancia de recursos, conocimientos y experiencia. Desde esta perspectiva, los empresarios de origen inmigrante propician la inserción laboral y la transformación productiva en las economías urbanas. La existencia de empresarios sugiere que la población inmigrante se diferencia internamente en el aspecto económico, en la posición social, en el poder y en los niveles de influencia.

En el caso específico de los comercios regentados por población inmigrante, es menester tener en cuenta el papel integrador y dinamizador que juega el comercio en nuestra sociedad —especialmente el «comercio de proximidad» constituye el punto de información y de encuentro en la vida cotidiana, a nivel de los barrios—. Por ello, es necesario aprovechar el inmenso potencial que la implantación de estos negocios ofrece en la mejora de los modelos de convivencia entre las personas autóctonas y las inmigradas en general. Los comercios de barrio y de proximidad juegan un papel clave en la vertebración comunitaria. Actúan de «nódulos» que permiten la conexión de personas diversas. Se trata de escenarios en los que se generan y reproducen los discursos y las actitudes de acogida, o de rechazo, hacia la población inmigrante (Zegrí *et al.*, 2006:235).

La teoría de la «incrustación mixta», guía de esta investigación, se engloba entre las principales aproximaciones teóricas sobre el fenómeno de las iniciativas emprendedoras de los distintos grupos étnicos. Éstas se presentan en el capítulo I. Además de la visión teórica, es útil conocer empíricamente la si-

tuación del empresariado de origen inmigrante en España (capítulo II). En ese capítulo se muestra el análisis de los datos cuantitativos sobre los inmigrantes que trabajan por cuenta propia –a partir de los datos sobre trabajadores extranjeros afiliados al Régimen Especial de Autónomos de la Seguridad Social– en España, a la vez que se compilan los requisitos legales exigidos a los extranjeros para establecerse por cuenta propia, o como autónomos.

Dada la escasez de datos estadísticos disponibles y su escasa precisión, se complementa el estudio con técnicas cualitativas de investigación, como la entrevista en profundidad. El análisis de los resultados de las entrevistas en profundidad, realizadas a los empresarios inmigrantes, constituye el elemento central de la presente investigación. Los tres capítulos siguientes tratan las siguientes cuestiones. En primer lugar, las causas que explican por qué algunos inmigrantes deciden trabajar por su cuenta, en el contexto español (capítulo III). En segundo lugar, el capítulo IV clasifica los distintos tipos de negocios que regentan los empresarios de origen inmigrante. La tipología se establece en función del tipo de producto o servicio, la orientación del negocio, el tipo de mercado y la presencia o no de elementos transnacionales.⁽²⁾ En tercer lugar, el capítulo V muestra el funcionamiento de los negocios regentados por los inmigrantes. A este efecto, se analizan las experiencias de las personas entrevistadas; sus estrategias para hacer frente a la competencia; la relación de los empresarios con el entorno urbano en el que se insertan; la relación entre las iniciativas empresariales y los procesos de movilidad social ascendente, así como las expectativas de los empresarios sobre su futura trayectoria empresarial y su proyecto de retorno.

Por otra parte, la contextualización territorial de la realidad empírica de las iniciativas empresariales de los inmigrantes en entornos urbanos pone de relieve los condicionantes estructurales e institucionales de las actividades comerciales (tiendas) y no comerciales (negocios, pequeñas empresas). El capítulo VI se aproxima al contexto socio-espacial de los negocios de inmigrantes ubicados en los tres barrios antes mencionados –El Raval (Barcelona), Lavapiés (Madrid) y Russafa (Valencia)–. Permite conocer las dinámicas y especificidades de estos tres entornos, de elevada concentración de población

(2) Algunos migrantes, sus descendientes y sus contrapartes en el país de origen están fuertemente influidos por vínculos estables, de carácter transnacional, que sobrepasan las fronteras nacionales (Levitt y Glick Schiller, 2004).

inmigrante. En los barrios coexisten y conviven negocios regentados por autóctonos con las crecientes iniciativas empresariales de origen inmigrante. La convergencia de intereses de autóctonos e inmigrantes, como empresarios, que asumen el riesgo y experimentan movilidad social y laboral ascendente, permite dar respuesta a muchas preguntas sobre el empresariado inmigrante en España.

I. Aproximaciones teóricas al empresariado de origen inmigrante

1.1. Teorías sobre el empresariado «étnico»

Conocer las teorías más relevantes sobre las economías étnicas implica revisar las distintas aproximaciones que se han desarrollado, sobre todo en Estados Unidos y en algunos países europeos, como los Países Bajos. Todas ellas tienen en común identificar los factores que subyacen tras las iniciativas emprendedoras de los distintos grupos étnicos. De ese modo, podemos distinguir tres grandes grupos de teorías. En primer lugar, las teorías de carácter étnico-cultural –teorías culturales–, que ponen el énfasis en la afinidad entre las características culturales y el éxito empresarial. En segundo lugar, las teorías que identifican el auge de los negocios étnicos como consecuencia directa de factores contextuales de la sociedad receptora, entre los que destacan las desventajas que afectan a los inmigrantes en su inserción en el mercado de trabajo. Una tercera aproximación, el «modelo integrador», se centra en la interacción entre los recursos internos de los distintos grupos –recursos de clase y recursos étnicos– en función de las estructuras externas de oportunidades. En Europa, aparte de seguir las directrices marcadas por Estados Unidos, se elabora la teoría de la «incrustación mixta» –*mixed embeddedness*–, concepto acuñado por Kloosterman (1996), que intenta superar las limitaciones del enfoque integrador cuando se aplica al contexto europeo.

Diversos estudios norteamericanos ponen el énfasis en el capital social y en las redes étnicas al abordar el tema de los negocios étnicos. Diferencias cualitativas y cuantitativas en la actividad empresarial o diferencias entre los grupos étnicos se explican a partir de los recursos étnicos (prácticas étnico-culturales, ideologías étnicas, redes sociales e instituciones étnicas) (Engelen, 2001; Light, Gold, 2000). Las líneas de investigación iniciales tienden a

focalizar las causas de la proclividad de los inmigrantes hacia el empresariado en su bagaje cultural específico. Es así como diversos autores explican las diferencias existentes en el modo de incorporación laboral entre distintos colectivos y la mayor propensión hacia el autoempleo de colectivos como los judíos, chinos, japoneses, indios, coreanos o paquistaníes (Light, 1972; Bonacich, 1973; Zhou, 1992; Min, 1992).

Dicho bagaje cultural distintivo incluye patrones de conducta diversos, desde la tradición empresarial en el país de origen, hasta la propensión hacia el ahorro o la capacidad de sublimar la gratificación como valores culturales favorecedores de la iniciativa emprendedora. Los planteamientos culturalistas están perdiendo preeminencia, en la actualidad, en calidad de explicaciones unidimensionales. Pero las variables de tipo cultural siguen incorporándose en los análisis, especialmente al intentar dar respuesta a cuáles son los elementos que distinguen las diferentes comunidades étnicas en el proceso de creación de este tipo de establecimientos, o de encontrar los elementos diferenciadores de estos negocios en relación a los regentados por autóctonos. Se trata de aproximaciones útiles a la hora de resaltar algunas diferencias intergrupales. Así lo documentan diversos estudios para el caso de España, como la marcada tradición comercial y la propensión al ahorro de los inmigrantes chinos (Beltrán, 2000, 2003) o de los senegaleses (Móodu-Móodu)⁽¹⁾ (Sow, 2005).

Dentro de las aproximaciones culturalistas, una de las principales aportaciones reconoce que las redes migratorias no sólo facilitan la búsqueda de puestos de trabajo, sino que crean ocupación. Autores como Light, Bhachu y Karageorgis (1993) ilustran el papel de las redes en el establecimiento de los negocios étnicos: proporcionar fuerza de trabajo barata; suministrar información sobre financiación, clientes y proveedores, tanto a los empresarios como a los aspirantes; facilitar ayuda mutua, además de formación a los futuros empresarios. Como afirma Staring (2000), existen diferentes tipos de redes, que son utilizadas de forma diferenciada según las necesidades del empresario. Por un lado, los amigos más cercanos y los miembros de la familia extensa (vínculos fuertes). Por otro, los amigos ocasionales o «colegas» (vínculos débiles). Según el autor, la información sobre el mercado circula

(1) El término Móodu-Móodu hace referencia a aquellas personas que proceden del campo y se dirigen a las concentraciones urbanas de Senegal. La población urbana designa con este término a los inmigrantes «interiores» que se instalan en la ciudad como pequeños vendedores para sobrevivir económicamente (Sow, 2004:237-238).

mejor a través de los vínculos débiles que a través de los fuertes. Pese a ello, cuando se trata de obtener financiación, acostumbran a ser más eficaces las redes basadas en vínculos fuertes.

Los «recursos étnicos» son elementos determinantes para explicar el surgimiento y la supervivencia de los negocios regentados por inmigrantes. Los recursos étnicos engloban factores de tipo demográfico y sociocultural del conjunto de un grupo étnico. Son utilizados activa o pasivamente por parte de sus miembros en el momento de establecer y mantener sus negocios. Dichos recursos pueden ser materiales (financiación), informacionales (consejos, orientación), o bien, basados en la experiencia (formación) (Light, 1972, 1979; Light y Gold, 2000). Incluyen las relaciones de amistad, los sistemas de matrimonio, las relaciones de confianza, el capital social, los factores culturales, la religión, la lengua, los valores y actitudes empresariales, las asociaciones de crédito rotativas (*rotating credit associations*),⁽²⁾ la solidaridad o sistemas de ayuda mutua, las redes sociales, etc.

Pero el acceso a los recursos étnicos difiere según la clase social. Es aquí donde intervienen los «recursos de clase», que engloban aquellos atributos culturales (cultura ocupacional consistente en valores, actitudes, conocimientos, saberes y habilidades transmitidas habitualmente por y en el seno de la familia (en el transcurso de una socialización emprendedora) y materiales (propiedad privada de los medios de producción y distribución, patrimonio, capital humano, capital financiero) propios de la burguesía. Los recursos de clase permiten distinguir entre sí a los inmigrantes, de manera que diferencias de clase en el país de origen, acaban reproduciéndose en el país de destino (tal es el caso de los inmigrantes cubanos instalados en Miami, por ejemplo) (Light, Bhachu, Karageorgis, 1993).

Las interpretaciones «culturalistas» han sido cuestionadas por enfoques más recientes, que enfatizan las «estructuras de oportunidades» a las que hacen frente los colectivos de inmigrantes. Una de las objeciones más frecuentes

(2) Se trata de asociaciones informales, cuyos miembros están de acuerdo en realizar contribuciones periódicas a un fondo común que es entregado, en parte o en su totalidad, a los diferentes contribuyentes (Light, 1972:22; Light, Gold, 2000). Ejemplos de estas asociaciones son los *kye* coreanos, los *hui* chinos, los *ko* japoneses y los *kommitti* paquistaníes (Light, 1972; Light y Bonacich, 1988; Light, Gold, 2000). Este tipo de asociaciones ejemplifica perfectamente la importancia del capital social en la creación de los negocios étnicos. Ser beneficiario de un crédito procedente de una *rotating credit association* implica el deber de continuar haciendo contribuciones económicas a la comunidad, a fin de que otros connacionales puedan tener acceso a similar financiación.

a los análisis culturalistas es que no prestan suficiente atención a los condicionantes económicos bajo los que operan los empresarios inmigrantes. Las perspectivas estructuralistas acentúan el contexto de oportunidades y los factores situacionales. La creación de negocios étnicos es entendida, desde este planteamiento, como una reacción ante el bloqueo de las oportunidades en el mercado de trabajo, de modo que la autoocupación se convierte en una estrategia de supervivencia, vinculada a los lazos de solidaridad existentes dentro de la comunidad.

En estas circunstancias, la creación de empresas obedece no tanto a la oportunidad, sino que, a menudo, existen negocios calificados por diversos autores como «empresas de necesidad», creadas como reacción de emergencia ante situaciones de desempleo, subocupación o precariedad (Brunet y Alarcón, 2005). En estos casos, la ocupación por cuenta propia surge como alternativa al mercado de trabajo, como una vía de subsistencia. No es un medio de realización o estrategia orientada a la capitalización de una determinada innovación (productos, procesos o servicios).

A. Portes y J. Sensenbrenner (1993) subrayan la importancia de la incrustación (*embeddedness*) en las redes sociales. Ante las escasas posibilidades de éxito profesional y de movilidad laboral, emergen sentimientos de solidaridad intragrupal, que constituyen una importante fuente de capital social para la creación y consolidación de pequeñas empresas. El bloqueo de las oportunidades económicas para los inmigrantes determina, en gran medida, el potencial de los negocios étnicos. Buena parte de las investigaciones realizadas desde la década de los setenta intentan dilucidar las causas que explican por qué son precisamente las minorías que experimentan mayores procesos de discriminación, las que presentan un elevado porcentaje de individuos con negocios de su propiedad (Cebrián y Bodega, 2002). Factores como la pobreza, el paro, la discriminación y los bajos salarios en el mercado general (*open market*), favorecen que determinados grupos opten por el autoempleo.

Es así como la mayoría de teorías convergen en la necesidad de incorporar en sus marcos explicativos los efectos de los factores estructurales sobre las características individuales o grupales que actúan antes o después del proceso migratorio (Zhou, 2004). El punto de partida de estos enfoques es el término «contexto de recepción» de A. Portes y R.G. Rumbaut (1990). Ese concepto es de gran utilidad analítica para explicar las diferencias intergrupales en la

propensión hacia la actividad empresarial. Partiendo de la variedad de formas de incorporación y de trayectorias laborales de los inmigrantes en la sociedad de acogida, –tomando como referente el caso de la sociedad norteamericana–, Portes y sus colaboradores distinguen tres posibles modos de «incorporación laboral» en la sociedad receptora, resultado de una serie de factores contextuales («contexto de recepción»).(3) La idea central es que el «contexto de recepción» genera condiciones y entornos sociales específicos para los grupos nacionales, a la vez que ofrece oportunidades o constricciones a los individuos, con independencia de su capital humano o de sus características culturales. Las dificultades (discriminación, obstáculos legales, competencia, etc.) que experimente determinado colectivo a la hora de incorporarse al mercado de trabajo de la sociedad receptora, o bien, la existencia de demandas de productos y servicios, por parte de los miembros connacionales, no satisfechas por el mercado, pueden generar un «contexto de recepción» proclive a las iniciativas empresariales entre los miembros de la propia comunidad.(4)

Entre los factores contextuales, los elementos que más sobresalen, además de las barreras a la incorporación laboral, son los patrones residenciales de la población inmigrante y los modelos de sucesión residencial que ello conlleva en las zonas urbanas. Igualmente importante es su impacto en la composición social de los barrios y en la estructura empresarial, especialmente en los pequeños negocios (Aldrich, Reiss, 1976). En estos términos, se asiste a procesos de invasión y sucesión residencial en barrios que progresivamente muestran una mayor concentración de población extranjera. En ellos, los comerciantes locales o tradicionales abandonan sus negocios y son substituidos por comerciantes inmigrantes que ocupan los puestos «vacantes» (*vacancy chain*). Diversos estudios en España (véase el capítulo II) ilustran cómo en determinados barrios con una fuerte presencia de población de origen inmigrante (El Raval en Barcelona, Lavapiés en Madrid o Russafa en Valencia,

(3) El «contexto de recepción», según estos autores, se define principalmente a partir de distintos factores: 1) la estructura de la demanda del mercado de trabajo; 2) la política oficial de los gobiernos receptores, como controladora de la entrada de inmigrantes y reguladora de su acceso a los recursos, principalmente al trabajo remunerado; 3) las características de las comunidades étnicas preexistentes y el desarrollo de las redes étnicas; 4) los elementos de tipo socio-cultural o ideológico, que configuran las representaciones sociales de la sociedad receptora ante los y las inmigrantes. Ciertamente, se trata de factores contextuales referidos a la sociedad de acogida, aunque debe tenerse en cuenta que todos ellos deben enmarcarse dentro de procesos de ámbito internacional, tanto a nivel político-económico como socio-cultural (Herranz, 2000).

(4) Estas tres modalidades de «incorporación laboral» son: *i*) la inserción en el mercado laboral primario; *ii*) la inserción en el mercado laboral secundario; *iii*) los «enclaves étnicos».

por ejemplo), la «crisis» estructural, que afecta al sector del comercio de proximidad, se traduce en un progresivo cierre de locales por jubilación o por escasa rentabilidad, por parte de los empresarios autóctonos, en paralelo a las pautas de sucesión residencial. Dicho «abandono» genera vacantes que son ocupadas por personas de origen inmigrante, provocando un efecto «sustitución». La iniciativa comercial resulta atractiva y cómoda para los empresarios inmigrantes. No requiere una elevada acumulación de capital ni complicados procesos formativos; al tiempo que aumenta la rentabilidad de estos negocios. Pueden abastecer a los «nuevos residentes» de los productos y servicios que demandan (Kloosterman, Van der Leun, Rath, 1999).

Sin embargo, a los comercios regentados por personas inmigrantes, a menudo, se les atribuye la degradación comercial y urbanística del barrio. Se les considera establecimientos con «mala» imagen, con predominio de actividades marginales, de «baja calidad» o de estética deficiente (Aramburu, 2001, 2002). De ese modo, el comerciante inmigrante es utilizado como «cabeza de turco» de la crisis del pequeño comercio de proximidad por parte de los comerciantes tradicionales o locales. La estrategia es usar estereotipos, mitos y rumores, que perviven gracias al desconocimiento mutuo, la desconfianza y la carencia de puentes de comunicación. Pero la crisis del «pequeño comercio» o comercio «de proximidad» tiene unas causas estructurales que trascienden los procesos migratorios y las relaciones de competencia que puedan establecerse entre los «antiguos» y los «nuevos» comerciantes. Estas son: el envejecimiento de los comerciantes autóctonos, los cambios de expectativas de unos comerciantes, no dispuestos a sacrificar horas de tiempo libre, la competencia desde las grandes superficies, etc. El efecto sustitución de comercio autóctono por comercio regentado por personas inmigradas es, pues, consecuencia, y no la causa de la crisis estructural que sufre el sector.

De acuerdo con Zegrí *et al.* (2006), los estudios sobre comercios regentados por inmigrantes coinciden en señalar que éstos contribuyen, de forma directa, a la revitalización comercial, y por ende económica, de los barrios degradados, con importantes déficits sociales y urbanísticos (Aramburu, 2002; Solà-Morales, 2007). Esta percepción se corresponde con las actitudes de la población autóctona local, que acepta, pragmáticamente, la presencia de estos comercios al constatar que dan «vida a las calles» y ofrecen un buen servicio

al cliente, debido a su flexibilidad horaria o a la recuperación de prácticas como el reparto a domicilio (Zegrí *et al.* 2006:234).⁽⁵⁾

Pero estas aproximaciones a las causas del surgir del empresariado étnico no deben considerarse alternativas a los enfoques culturalistas, sino complementarias. Aun cuando los factores económicos permiten enmarcar el contexto dentro del cual discurre el fenómeno de los negocios étnicos, no pueden explicar todas sus manifestaciones. Por ejemplo, no explican las distintas tasas de autoocupación entre colectivos o por qué las empresas de determinados colectivos suelen ser más estables y exitosas, que las de otros grupos o comunidades. Por este motivo, durante la década de los noventa, los estudios académicos adoptan, especialmente en el mundo anglosajón, un enfoque más interaccionista, focalizado en la interconexión entre los recursos internos de los que disfruta la comunidad y las estructuras externas de oportunidades. Ésta es perspectiva integradora, basada en la interacción entre las estructuras de oportunidades de la sociedad receptora (condiciones de mercado, condiciones de acceso a los negocios...) y las características de la comunidad inmigrante (capacidad de movilizar recursos informales, solidaridad familiar y comunal).

Autores como R. Waldinger, H. Aldrich y R. Ward (1990) recomiendan una aproximación interactiva, que analice la correspondencia entre los condicionantes estructurales de la sociedad receptora y los recursos informales del colectivo étnico. Apuestan por una aproximación más integradora, que tome en cuenta tanto los factores socioculturales, como los institucionales y económicos, que condicionan la actividad de los empresarios. El «modelo integrador» distingue entre:

- Las *características del grupo* (capacidad del grupo de movilizar recursos informales, disponibilidad de solidaridad familiar y comunal, etc.).
- Las *estructuras de oportunidades* (las posibilidades que tienen los nuevos empresarios de poder crear sus negocios), que engloban tanto las condiciones de mercado (existencia o no de consumidores de productos étnicos, por

(5) Para el caso del distrito barcelonés de Ciutat Vella, así lo argumenta Serra (2006), al concluir que la proliferación de comercios regentados por personas inmigrantes ha permitido dar respuesta a la crisis del pequeño comercio que sufrió el distrito durante la década de los noventa –con el consiguiente cierre de establecimientos–, así como favorecer la regeneración social, funcional y formal de la zona.

ejemplo) como las condiciones de acceso a los negocios (vacantes, tipos de políticas gubernamentales, concesión de licencias, etc.).

- Las *estrategias étnicas*, que se refieren al modo como se utilizan los recursos étnicos en el marco de unas estructuras de oportunidades concretas. Las estrategias étnicas persiguen la adaptación de los empresarios inmigrantes al contexto en el que se insertan, mediante la movilización de los recursos disponibles. En otras palabras, permiten explicar qué uso se hace de los recursos étnicos en las estructuras de oportunidades. Son resultado de la interacción entre oferta y demanda. Los empresarios disponen de recursos y estrategias específicas para solucionar los problemas de su negocio. Es el elemento que distingue a los empresarios étnicos del resto de empresariado (*mainstream*) y que justifica el uso de la etiqueta «étnico», a la hora de estudiarlos.

A pesar del enorme impacto del modelo integrador de Waldinger *et al.* (1990) en el ámbito norteamericano, en el europeo, surgen interpretaciones alternativas que ponen el énfasis en el contexto de recepción y en los aspectos jurídicos-normativos, para explicar la formación de emprendedores étnicos. La postura interaccionista norteamericana peca de excesivo economicismo. Se centra en la interacción entre las demandas del consumidor y las ofertas de los empresarios. No toma en consideración los regímenes normativos y las estructuras de oportunidades (Arjona, Checa, 2005b, 2006).

Con el fin de superar dichas limitaciones, J. Rath y R. Kloosterman (2000), tomando como punto de partida sus trabajos empíricos en los Países Bajos, señalan los factores estructurales como determinantes clave de los negocios regentados por inmigrantes. Por un lado, la situación de exclusión del mercado formal de los inmigrantes (a saber, paro permanente –muy elevado en el caso de los turcos y marroquíes en los Países Bajos–, falta de fluidez en el idioma de la sociedad receptora, niveles educativos bajos, discriminación laboral, etc.). Por otro, se enfatiza la proliferación de oportunidades económicas en torno a los pequeños negocios en los escalafones más bajos de la estructura ocupacional. Dichas oportunidades engloban las «vacantes» que se crean por el abandono de los empresarios autóctonos; el declive de la producción en masa, a gran escala, y la búsqueda de medios más flexibles y eficaces para organizar la producción industrial (trabajo industrial a domicilio, por ejemplo); la expansión de mercados no saturados en los denominados servicios «postindustriales» (como los servicios poco cualificados vinculados a la reproducción social –limpieza o el cuidado de personas),

(Sassen, 1991). Se favorece así la rentabilidad de las pequeñas empresas y la posibilidad de que los inmigrantes establezcan sus propios negocios.

En definitiva, según este planteamiento, la génesis de un tejido empresarial por parte de los colectivos inmigrantes depende del grado de adecuación entre lo que los grupos pueden ofrecer y lo que pueden producir en un contexto dado (Arjona, Checa, 2006). Los autores sostienen que, aun cuando los factores dependientes de la oferta son muy importantes, no son suficientes. Ello se pone en evidencia cuando se lleva a cabo una investigación comparativa. Optan por abordar, también, la dimensión de la demanda, siendo las estructuras de oportunidades los principales determinantes de las trayectorias seguidas por los inmigrantes empresarios. Así lo ponen de manifiesto ambos investigadores, al constatar que el éxito de los empresarios turcos en los Países Bajos se explica por la permisividad de las autoridades, que «toleran» la existencia de prácticas empresariales informales e incluso ilegales –evasión de impuestos, no inscribirse en los registros, etc.)

La posición socioeconómica de los empresarios inmigrantes no sólo se entiende por su incrustación (*embeddedness*) en las redes sociales, sino también en base a una estructura socioeconómica, política e institucional de la sociedad receptora. J. Rath y R. Kloosterman (2000) prestan atención, en primer lugar, a los factores de transformación estructural de las economías urbanas. En segundo lugar, al marco institucional del Estado del Bienestar en el que se realizan las inversiones y operan los negocios. En tercer lugar, al impacto del mercado internacional y la globalización en este tipo de negocios. Ambos autores proponen el concepto «incrustación mixta» (*mixed embeddedness*), para expresar la imbricación de ambos sistemas de incrustación (redes y estructura) en la aparición y supervivencia de los negocios de los inmigrantes (Kloosterman, Van der Leun y Rath, 1999).

R. Kloosterman (2000) distingue dos modelos de incrustación claramente diferenciados, en la aplicación de estos planteamientos sobre la creación de negocios por las comunidades inmigrantes. Por un lado, el modelo denominado «neoamericano» –el *neo-American model*, propio de los países anglosajones– en el que los servicios públicos y los vinculados a la reproducción social son proporcionados por un mercado dinámico, con gran capacidad de creación de empleo de bajos salarios. En este modelo, optar por la autoocupación no es consecuencia de la carencia de oportunidades en el mercado de trabajo

general (*open market*) o una alternativa al paro; sino que constituye una estrategia para obtener mayores ingresos y lograr movilidad laboral ascendente.

En segundo lugar, el modelo *Rhineland*: Kloosterman lo atribuye a países de Europa central como Francia, Alemania y Austria. Se caracteriza por la reacción ante los fuertes obstáculos y trabas a los que se enfrentan los inmigrantes, a la hora de incorporarse al mercado de trabajo en calidad de asalariados. Se trata de un mercado de trabajo con una estructura dicotómica *insider/outsider*, en el que coexisten altos salarios y estabilidad en el empleo con elevados niveles de paro, que afectan especialmente a las mujeres, los jóvenes y los inmigrantes. En este contexto, son en especial los inmigrantes menos cualificados y «excluidos», quienes tendrán incentivos para establecer un negocio. Se diferencia del modelo norteamericano, en el que la autoocupación se erige como opción atractiva para los más emprendedores. La falta de capital humano y financiero relega estos negocios a los estratos más bajos de la estructura ocupacional, a menudo en actividades poco rentables, expuestas a la competencia, y en sectores progresivamente abandonados por los empresarios autóctonos.

En los países del sur de Europa el panorama es distinto. Países como Italia, Grecia, Portugal y España han dejado de ser sociedades de emigración para convertirse en el destino de los y las inmigrantes procedentes de África, Latinoamérica, Europa del Este y de algunos países asiáticos (como China, Filipinas o Pakistán), desde mediados de los años ochenta. Se intensifica el proceso desde finales de los noventa. El punto de inflexión se explica por el importante desarrollo económico que experimentaron estos países entre los años setenta y ochenta, así como por el desajuste entre la estructura productiva y el aumento del «nivel de aceptabilidad» de una población autóctona menos dispuesta a aceptar determinadas condiciones de trabajo. Es justamente a mediados de los ochenta, de acuerdo con L. Cachón (2002, 2003), que se produce en España una demanda repentina e intensa de trabajadores extranjeros para cubrir puestos de trabajo en el segmento secundario del mercado de trabajo. Se trata de una serie de sectores de actividad y «nichos laborales» intensivos en fuerza de trabajo, precarios y escasamente remunerados –a saber, agricultura, servicio doméstico, construcción y hostelería–, con elevada presencia de la economía sumergida. Es un escenario laboral con escasa incidencia del desempleo para los inmigrantes, en un contexto coyuntural de fuerte crecimiento económico.

¿Podemos hablar de un modelo de incrustación específico para el caso del sur de Europa al analizar las prácticas empresariales de los inmigrantes? Autores como Arjona y Checa (2006:124-125), siguiendo la nomenclatura anglosajona, identifican un nuevo modelo, al que denominan *South-European model*, caracterizado por bajas tasas de autoempleo. Ello es consecuencia de las oportunidades laborales que ofrece el mercado general de trabajo a los inmigrantes, así como de los fuertes obstáculos legales que tienen que sortear los potenciales empresarios antes de conseguir instalar su propio negocio (a tenor de los criterios restrictivos en conceder permisos de trabajo por cuenta propia, como estipula la normativa actual española).

Si bien el mercado de trabajo absorbe la mano de obra extranjera, la economía sumergida ejerce un importante «efecto llamada». La rígida etnoestratificación a la que se relega a los inmigrantes en las sociedades receptoras, favorece el potencial económico de la solidaridad étnica como una estrategia de movilidad laboral ascendente. En un mercado de trabajo segmentado bajo criterios étnicos, la precariedad y los procesos de discriminación laboral que concentran a los trabajadores inmigrantes en determinados nichos laborales –con independencia de sus características individuales–, genera en muchos trabajadores y trabajadoras una fuerte motivación para instalarse por cuenta propia, como mecanismo para conseguir estabilidad laboral y aspirar a la movilidad social ascendente. De ese modo, para el caso español, la opción de abrir un negocio obedece principalmente a la estrategia de abandonar las posiciones marginales en la estructura ocupacional (Solé y Parella, 2005). Establecer un negocio propio es un proyecto factible para muchas personas (por ejemplo, para algunas mujeres), con niveles educativos elevados y con la intención de asentarse, de forma más o menos permanente, en la sociedad receptora. Se trata de personas que no se conforman con las posiciones laborales que les asigna el proceso de etnoestratificación del mercado general.

En cuanto a la capacidad del «contexto de recepción» español de estimular la demanda de productos y servicios de una comunidad, la dispersión geográfica de los colectivos de inmigrantes ayuda a entender la todavía escasa expansión de los negocios étnicos, en comparación con otros contextos receptores, así como la progresiva orientación hacia el público en general de muchos de los establecimientos. A pesar de la segregación residencial de la migración en determinados barrios de las grandes ciudades españolas,

su concentración espacial no puede compararse con los barrios étnicamente homogéneos (*ethnic neighbourhoods*) de las grandes urbes norteamericanas y de algunas ciudades europeas. Son los denominados «enclaves étnicos».

En el contexto de los debates sobre los mercados de trabajo segmentados, Alejandro Portes y sus colaboradores definen el término «enclave étnico» (Wilson y Portes, 1980; Portes, 1981, Portes, Böröck, 1989; Portes, Rumbaut 1990) para referirse a la concentración de un número relevante de empresas étnicas, en un espacio físico determinado –por lo general, en áreas y regiones metropolitanas–.⁽⁶⁾ De acuerdo con dichos autores, los enclaves étnicos presentan dos características: *i*) contratación de trabajadores coétnicos y *ii*) concentración geográfica de los negocios. Los enclaves étnicos surgen cuando inmigrantes dotados de suficiente capital financiero, humano, social y/o cultural se concentran en un área urbana. Tras establecer allí abundantes negocios y empresas, recurren a las sucesivas oleadas de inmigrantes de su propio país para utilizarlas como mano de obra (Riesco, 2004). Otro de los rasgos principales de un enclave étnico es la proximidad espacial de los negocios (como sucede en el caso del barrio de «Little Habana» en Miami), especialmente durante las primeras etapas de implantación (Portes, Manning, 1986; Light, Karageorgis, 1994). Dicha proximidad facilita el intercambio de información, el acceso a los créditos, a la solidaridad étnica, etc. Los propietarios de los negocios, gracias a la fuerte concentración de connacionales registrada en el enclave, se benefician de la demanda generada por la propia presencia de inmigrantes (Riesco, 2004). En realidad, los enclaves son «institucionalmente completos», en el sentido de que permiten satisfacer todas las necesidades de los recién llegados, dentro de los confines de la comunidad étnica (Portes, 2001).

De acuerdo con Baganha y Reyneri (2001), en el caso del sur de Europa no se forman enclaves étnicos cerrados, en la sociedad receptora. A tenor de los resultados del estudio de Solé y Parella (2005) para el caso de Cataluña, los negocios estrictamente «étnicos», orientados exclusivamente hacia una clientela connacional circunscrita al barrio, no son el patrón más habitual. En

(6) Dicho concepto debe distinguirse del término genérico de «economía étnica», que recoge la presencia del autoempleo y del trabajo autónomo entre los inmigrantes pertenecientes a un mismo grupo étnico, así como su capacidad para generar oportunidades de empleo para sí mismos y para sus connacionales o compatriotas, sin requerir de concentración espacial alguna en las iniciativas empresariales, ni tampoco precisar que los productos y servicios estén destinados exclusivamente a los miembros del mismo grupo (Light, Bhachu, Karageorgis, 1993:31; Light, Gold, 2000; Riesco, 2004).

el mismo sentido, M. Aramburu (2002), analizando el caso del distrito barcelonés de Ciutat Vella, concluye que la pauta predominante es la diversidad de estos establecimientos. Los negocios presentan una gama variada dirigida a un público amplio y heterogéneo, que abarca desde tiendas para turistas hasta tiendas para inmigrantes, así como comercios claramente generalistas. La tendencia es hacia el predominio de estos últimos. Ello se explica por la dispersión espacial de los inmigrantes y su diversidad de procedencia en los barrios con mayor concentración de extranjeros. Convierte en poco rentables este tipo de negocios a medio y a largo plazo, a diferencia de lo que sucede en los enclaves étnicos norteamericanos.

Existen indicios de enclaves étnicos en las concentraciones residenciales de personas originarias de un mismo país (marroquíes, pakistaníes, etc.) en algunos barrios como El Raval (Barcelona), Russafa (Valencia) o Rocafonda (Mataró). Dichas concentraciones generan una estructura empresarial de inmigrantes orientada a satisfacer las demandas específicas de productos y servicios de los connacionales (carnicerías *halal*, peluquerías, locutorios). De acuerdo con los resultados de Arjona y Checa (2005a) sobre las características de la economía étnica en la provincia andaluza de Almería, se constata una elevada concentración de estos negocios en zonas de alta densidad de inmigrantes (como el barrio almeriense de El Puche), pero son pequeños negocios de carácter familiar, con un escaso potencial de creación de empleo y con transacciones económicas reducidas. No puede hablarse de enclave étnico. El carácter incipiente de estos negocios y sus características perfilan, de momento, iniciativas de tipo individual, con un peso menor de las redes sociales étnicas y de la capacidad de movilización de recursos informales.

La principal excepción la constituye la comunidad china, concentrada en determinadas zonas urbanas en las que prolifera un próspero tejido empresarial. Como la zona de la calle de Trafalgar, en el distrito barcelonés de L'Eixample, popularmente conocida como el «Chinatown» de Barcelona; o como la comunidad china instalada en Fondo, barrio de Santa Coloma de Gramenet (en la provincia de Barcelona), que cuenta con una de las concentraciones de ciudadanos chinos más importantes de España y Europa. Se trata de empresas orientadas a satisfacer las necesidades de los residentes chinos (tiendas de alimentación, entidades bancarias, agencias de viajes, servicios

jurídicos, etc.), a la vez que generan «cadenas emprendedoras», con abundantes transacciones entre empresas y sistemas de crédito paralelos a los bancarios.

1.2. Empresariado de origen inmigrante y movilidad social

La creación de negocios por determinados colectivos de inmigrantes o de comunidades étnicas está propiciando procesos de movilidad social ascendente. Está conformando la génesis de una nueva clase social, integrada por pequeños propietarios de negocios. La movilidad social ascendente de los colectivos asiáticos en Estados Unidos, por ejemplo, no puede ser abordada sin tener en cuenta su vinculación con los negocios étnicos. Sus propietarios acceden a recursos educativos (estudios universitarios para las segundas generaciones), a capital (procesos de creación de riqueza y de puestos de trabajo). En los casos en que se produce concentración espacial (enclaves étnicos), se favorece la conformación de grupos de presión con riqueza material y poder social (Light, 1972; Fairlie y Meyer, 1996; Cebrián y Bodega, 2002).

Las diferencias intergrupales al abordar la movilidad afloran en un estudio de Raijiman y Tienda (2000) en Estados Unidos. Dicha investigación constata importantes diferencias en las expectativas de los empresarios coreanos e hispanos. Mientras los primeros optan por el autoempleo como estrategia para hacer frente al bloqueo y a la movilidad en el mercado de trabajo, aunque no desean que sus hijos sigan en el negocio familiar; los empresarios hispanos, en contraste, conciben la vía empresarial no sólo como instrumento para superar la discriminación laboral como asalariados, sino también como estrategia de movilidad intergeneracional. Ésta consiste en promocionar socialmente a sus hijos como empresarios, a partir de la herencia del negocio familiar.

Diversos autores demuestran que son los colectivos con una elevada tasa de autoempleo entre sus filas quienes muestran un mayor nivel medio de ingresos, un nivel educativo más elevado y una mayor movilidad intergeneracional de carácter ocupacional (Portes y Bach, 1985; Portes y Jensen, 1987; Portes y Zhou, 1992). Autores como Portes y Bach (1985) y Wilson y Portes (1980) remarcan, tomando como ejemplo el caso de los cubanos en Miami, que el enclave étnico supone, tanto para los propietarios como para sus asalariados, un éxito económico similar al que habrían obtenido en el mercado primario

de la sociedad receptora. Lo mismo sucede en el caso de los japoneses-americanos o de los coreanos de segunda generación afincados en Estados Unidos. Utilizan los recursos conseguidos por los primeros inmigrantes empresarios para penetrar en la economía general (*mainstream*), en posiciones privilegiadas, a través del acceso a ocupaciones profesionales de «cuello blanco». Ello es posible, fundamentalmente, gracias a la fuerte inversión educativa que hicieron sus progenitores y al pleno dominio de la lengua inglesa (Light, 1972; Portes, Manning, 1986; Min, 1996).

Sin embargo, el impacto de las empresas en la movilidad social, no sólo en los empresarios a nivel individual, sino también en el grupo o comunidad a la que pertenecen, no siempre conlleva efectos positivos. Si las empresas surgen en un contexto de economías de enclave, el beneficio hacia la comunidad es claramente perceptible. Suele tratarse de empresarios que están implicados en múltiples relaciones sociales a nivel de barrio, e invierten en equipamientos, escuelas, etc. Así lo ponen de manifiesto los trabajos de Min (1996) y Zhou (2004) sobre los empresarios coreanos afincados en Koreatown, barrio de Los Angeles.

Las afirmaciones sobre los enclaves étnicos que suponen claras las ventajas para sus miembros han sido ampliamente cuestionadas, especialmente cuando se introducen las diferencias de clase y se incorpora como objeto de estudio a los asalariados en dichos negocios. Efectivamente, estudios como los de Sanders y Nee (1987) y Yuengert (1995) muestran que los empresarios que regentan negocios étnicos ganan más dinero del que percibirían si trabajaran en la economía general. Sucede justamente lo contrario para los trabajadores asalariados en dichos negocios. De acuerdo con Sanders y Nee (1987), tras la «solidaridad étnica», pueden esconderse relaciones de explotación entre empresarios y trabajadores, y relaciones de desigualdad en términos de estatus ocupacional y de ingresos.

En la misma línea, Min (1996) compara a los asalariados coreanos que trabajan en firmas coreanas con coreanos insertados en el mercado general. Constata que los primeros experimentan peores condiciones laborales (menor salario, menor inversión en capital humano), menor dominio lingüístico del inglés por inferior tiempo de residencia en los Estados Unidos. Algunos autores afirman que se produce un proceso de selección negativa de los inmigrantes asalariados en los enclaves étnicos, en el sentido de que son los

menos cualificados, con menos habilidades lingüísticas y, por lo tanto, con menos oportunidades laborales, los que terminan insertándose en el enclave (Yuengert, 1995). Debemos tener en cuenta que los estudios sobre enclaves étnicos que comparan las condiciones laborales de los mismos con las de la economía general, se limitan, habitualmente, a estudiar las diferencias salariales. Pero no tienen en cuenta que la opción de trabajar en un enclave étnico puede ser una alternativa a la subocupación o, incluso, al paro. Visto así, los beneficios del enclave son claramente superiores, aunque sus salarios sean cuantitativamente inferiores a los salarios obtenidos en el mercado general (Light, Karageorgis, 1994).

Otras ventajas importantes, que pueden convertir la posibilidad de trabajar como asalariado en un negocio regentado por un connacional en una opción mucho más atractiva para un inmigrante recién llegado, son las siguientes (Light, Gold, 2000): en primer lugar, favorece la reducción de conflictos en el puesto de trabajo; en segundo lugar, se potencia la identificación con la empresa (vinculación simbólica); finalmente, puede convertirse en una plataforma para poder establecer el propio negocio más adelante («escuela de empresarios»), puesto que la adquisición de las habilidades empresariales proporciona mecanismos de movilidad inexistentes en el mercado secundario.

El carácter reciente del fenómeno del empresariado de origen inmigrante en España no permite mostrar, con certeza absoluta, cuáles son los cauces de movilidad que ofrecen estos negocios en la actualidad. El estudio de Solé y Parella (2005) sobre el comercio regentado por inmigrantes en Cataluña, a partir de una aproximación de carácter cualitativo, explora la dimensión de la movilidad de carácter individual. A través de entrevistas en profundidad a una muestra de comerciantes de diversas nacionalidades no comunitarias, la investigación aborda los factores motivacionales de los empresarios, sus proyectos migratorios y las estrategias de establecimiento y supervivencia de sus comercios. Una parte importante de las trayectorias empresariales estudiadas refleja procesos de movilidad social ascendente y permite identificar la génesis de una clase social incipiente, integrada por pequeños propietarios de origen inmigrante, que destacan en términos de estatus y de ingresos. El acceso a la vivienda de propiedad y la inversión en estudios superiores para la segunda generación son los indicadores de dicho proceso de movilidad. De todas formas, las expectativas de los distintos entrevistados en dicho estudio,

salvo el caso de los paquistaníes, se orientan a que sus hijos no sigan en el negocio familiar (Solé y Parella, 2005; Parella, 2005). Bien al contrario, del discurso de los entrevistados se desprende que invertir en la educación de los hijos tiene como principal objetivo potenciar sus posibilidades de insertarse con éxito en el mercado «general», en ocupaciones cualificadas y de mayor prestigio social (médicos, abogados, arquitectos, informáticos, etc.).

1.3. El empresariado inmigrante transnacional

El empresariado de origen inmigrante debe ser analizado más allá de los contextos de carácter local de la sociedad receptora. Lo pone de manifiesto la perspectiva transnacional en la investigación sobre migraciones internacionales. Ello ha generado amplios debates a lo largo de la década de los noventa hasta la actualidad. Los vínculos entre transnacionalismo y empresariado inmigrante han sido ampliamente estudiados en las áreas metropolitanas de Estados Unidos (Portes y Guarnizo, 1991; Itzigsohn *et al.*, 1999, Landolt *et al.*, 2003[1999]; Portes *et al.*, 2003; Wong, 2004), especialmente el caso de colectivos latinoamericanos. Por el contrario, se trata de un campo todavía por investigar en España. Dichos estudios demuestran que el empresariado transnacional incluye una red diversa de vínculos entre países, y constituye una vía específica de adaptación económica (Guarnizo, 2004).

Existe un creciente consenso, entre los investigadores, en reconocer que algunos migrantes y sus descendientes están fuertemente influidos por sus vínculos estables con su país de origen o por redes sociales que sobrepasan las fronteras nacionales (Levitt y Glick Schiller, 2004). La existencia de vínculos que traspasan las fronteras constituye una variable crucial para comprender y analizar las migraciones contemporáneas, su potencia, su influencia y su impacto. Autores como Basch *et al.* (1994) lo denominan «perspectiva transnacional de la migración». Su emergencia añade complejidad al estudio del empresariado de origen inmigrante.

A. Caglar (2001:607) estudia las migraciones desde una perspectiva transnacional y analiza cómo los migrantes construyen y reconstruyen sus vidas, simultáneamente imbricadas en más de una sociedad. Proporciona un nuevo marco analítico que visibiliza la creciente intensidad de los flujos poliédricos de personas, objetos, información y símbolos. Abordar las migraciones

internacionales desde la perspectiva transnacional requiere superar el «nacionalismo metodológico», a saber, la asunción de que el Estado-nación es el contenedor natural y lógico dentro del cual transcurre la vida social.

Los orígenes de la perspectiva transnacional en el estudio de las migraciones son, en gran medida, una reacción ante la insatisfacción de las teorías predominantes en los estudios sobre migración hasta la década de los ochenta. Éstos ponen excesivo acento en los aspectos económicos y en la inexorabilidad de la asimilación unidireccional de los migrantes a la sociedad receptora, tras un par de generaciones, con la consiguiente ruptura con su país de origen (Castro, 2005; Le Gall, 2005). Uno de los primeros trabajos sobre migraciones desde la teoría transnacional es el que publican Glick Schiller *et al.* en 1992. En él ponen en evidencia que los migrantes centroamericanos en Nueva York mantienen relaciones económicas, políticas y sociales con sus respectivos lugares de origen, articulando recursos y comunidades a través de las fronteras. La formación de negocios es parte de las prácticas del vivir transnacional de los migrantes (Guarnizo, 2004).

Como ponen de manifiesto Levitt y Glick Schiller (2004), los hallazgos empíricos en el campo de las migraciones desde la dimensión transnacional, en combinación con las aportaciones de otras disciplinas que abordan las dinámicas transnacionales, permite construir un nuevo enfoque que rebate la arraigada noción de que sociedad y Estado-nación son conceptos y realidades similares. Dicho enfoque asume que los migrantes están imbricados en espacios sociales transnacionales, multilocales, que afectan tanto a los que emigran como a los que permanecen en origen. Ciertamente, aunque las prácticas transnacionales por parte de los migrantes no son nuevas, sí resulta novedosa, de acuerdo con A. Portes (1997), la capacidad de la teoría transnacional de proporcionar una nueva visión sobre los fenómenos migratorios.

Es sabido que el final del siglo XX y el inicio del siglo XXI se caracterizan por la intensidad de los movimientos migratorios internacionales. Ello comporta cambios en las pautas de residencia y de trabajo de miles de personas a través de las fronteras de los Estados-nación, en un contexto de globalización y de rápida proliferación y utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación y del transporte (Castells, 1997; Beck, 1999). Además de la migración internacional entendida como movimiento o cambio unidireccional y puntual en el tiempo, desde el lugar de origen al de destino, se producen

movimientos transnacionales de los migrantes que traspasan las fronteras del espacio geopolítico de los Estados-nación. Migrantes y no-migrantes crean un espacio social transnacional en sus vidas cotidianas, mediante la formación de vínculos y redes de interacción entre ellos en la sociedad de destino y, a la vez, con la población e instituciones de la sociedad de origen. A diferencia de otras etapas históricas precedentes, en las cuales el marco de referencia eran los Estados territoriales unilocales y las sociedades nacionales, en la actualidad los espacios sociales se extienden y abarcan un creciente número de ámbitos geográficos.

El transnacionalismo, concebido como redes que operan a larga distancia, precede históricamente a la creación de la nación. Ha existido desde hace siglos. Lo que resulta específico del transnacionalismo contemporáneo es, de acuerdo con Zhou (2004), la escala, diversidad, densidad y regularidad de estos movimientos, así como las consecuencias socioeconómicas que conlleva, gracias al avance de las tecnologías de la comunicación y del transporte. Con la llegada de las nuevas tecnologías, especialmente las telecomunicaciones, estas mismas redes conectan y se expanden de forma más veloz y eficaz. Las distintas partes del mundo están hoy mucho más interrelacionadas que en épocas anteriores, gracias a los mercados económicos, la información y los procesos de homogeneización cultural (Castro, 2005). En este contexto, según Vertovec (2004), el transnacionalismo describe una situación en la que, a pesar de las grandes distancias y de la persistencia de rígidas fronteras nacionales, determinados tipos de relaciones se intensifican globalmente. Son justamente las denominadas nuevas tecnologías las que favorecen enormemente las comunicaciones fáciles y rápidas, a través de las fronteras nacionales. En consecuencia, facilitan la proliferación y gestión de los negocios de carácter transnacional.

Las actividades transnacionales son heterogéneas y varían entre las distintas comunidades migrantes, tanto en intensidad como en contenido, en función de las estructuras familiares y de amistad, de las condiciones materiales de existencia de los migrantes en el país de origen y en el receptor, de las rutas de transporte disponibles, del tipo y grado de acceso a las tecnologías de la comunicación, de las facilidades para la circulación de remesas y de las estructuras financieras, de los marcos legislativos que afectan a los movimientos de personas, así como de los vínculos económicos de las economías locales (Portes, 2003; Vertovec, 2004). Es necesario destacar, de acuerdo con

Faist (2000), que no todos los migrantes desarrollan prácticas transnacionales y que muchos lo hacen sólo en una esfera determinada de sus vidas.

A. Portes (1994) delimita las prácticas transnacionales a aquellas ocupaciones y actividades que requieren contactos sociales habituales y sostenidos a través de las fronteras nacionales para su ejecución. Es la intensidad de los vínculos (por ejemplo, los viajes mensuales de un empresario chino a su país para adquirir productos) y no su ocurrencia ocasional (envíos ocasionales de dinero, la compra de una casa, etc.), lo que justifica el transnacionalismo como nueva realidad a investigar. De acuerdo con L. Guarnizo (1997), una de las dimensiones clave que permite clasificar las prácticas transnacionales, a nivel empírico, es el tipo de actor. En este sentido, el autor distingue el transnacionalismo «desde arriba», cuando se trata de actores institucionales –corporaciones multinacionales o estados–, del transnacionalismo «desde abajo», que comprende actividades, resultado de las iniciativas de origen popular, que realizan los inmigrantes y sus contrapartes en el país de origen. Son estas iniciativas, con menor grado de institucionalización (el transnacionalismo «desde abajo»), las más investigadas. La unidad de análisis es el individuo y sus redes sociales. Son las que aportan elementos más novedosos y dinámicos en las formas de transacción y multiplicidad de actividades, que traspasan fronteras nacionales (Portes *et al.*, 2003).

En función del tipo de actividad transnacional que se desempeña, muchos autores distinguen tres tipos de prácticas transnacionales: *i*) los vínculos económicos transnacionales, dentro de los cuales se encuentran las remesas monetarias y las empresas transnacionales, objeto de la presente investigación; *ii*) los vínculos políticos (activismo en partidos políticos, por ejemplo), y *iii*) las actividades socioculturales, que incluyen las prácticas e instituciones que contribuyen a la formación de significaciones, identidades y valores (Portes, 2003; Guarnizo *et al.*, 2003; Dore *et al.*, 2003).

El transnacionalismo proporciona instrumentos para captar la complejidad que subyace a las iniciativas empresariales de los inmigrantes. Los espacios sociales transnacionales proporcionan importantes ventajas a los inmigrantes que quieren establecer sus propios negocios en la sociedad receptora y son capaces de transformar los obstáculos estructurales, propios de su condición social de inmigrantes, en beneficios, a través del uso de redes de carácter transnacional. Las redes no sólo facilitan los procesos de migración y de

inserción, una vez instalados en la sociedad receptora (alojamiento, búsqueda de empleo, acceso a las instituciones, etc.), sino que también juegan un papel crucial en promover al empresariado transnacional y su crecimiento (Guarnizo *et al.*, 2003). Las redes transnacionales que favorecen la creación de empresas no necesariamente se basan en los vínculos familiares o de amistad. Como se ha mencionado, se trata muchas veces de redes de carácter débil y descontextualizadas, con vínculos tanto de carácter horizontal como vertical, que superan el ámbito de influencia de los recursos de clase y los recursos étnicos basados en vínculos «fuertes» –como pueden ser los amigos más cercanos o los miembros de la familia extensa– (Yoon, 1995; Staring, 2000). De acuerdo con Zhou (2004), las empresas transnacionales que pivotan alrededor de las redes basadas en la familia o las relaciones de amistad, tienen menor impacto económico que las que se fundamentan en vínculos débiles, de carácter económico.

Por ese motivo, son habituales las prácticas empresariales de carácter transnacional por parte de inmigrantes con nivel educativo elevado, a menudo con una buena posición económica como asalariados en el país de destino. Optan por utilizar las redes transnacionales para incrementar sus ganancias económicas (Zhou, 2004). En estos casos, la empresa transnacional se convierte en un instrumento para maximizar los beneficios del capital humano del migrante y lograr la movilidad social. Aunque no necesariamente debe ser así. De acuerdo con Guarnizo (2004:66), en ausencia de un campo social transnacional de apoyo, –es decir, si los campos sociales de solidaridad y reciprocidad que trascienden las fronteras nacionales no están suficientemente enraizados–, los migrantes más cualificados pueden perseguir la movilidad social a través de los medios convencionales del mercado de trabajo del país receptor, antes que optar por la vía emprendedora. En este sentido, diversos autores ponen de manifiesto cómo las prácticas transnacionales de los inmigrantes latinos poco cualificados, instalados en Estados Unidos, prefieren experimentar la movilidad en el país de origen, a través del envío de remesas desde la sociedad de destino para la compra de tierras, el establecimiento de negocios, etc. Se trata de reconvertir los bajos salarios obtenidos como asalariados en la sociedad receptora, en ganancias materiales y reconocimiento de estatus social en el país de origen (Portes y Guarnizo, 1991; Zhou, 2004).

1.4. Tipos de empresas regentadas por inmigrantes

Como se ha expuesto en los objetivos de este estudio, una de las principales intenciones de esta investigación es aproximarse a las iniciativas empresariales desde su heterogeneidad y diversidad, superando las limitaciones de las investigaciones que restringen el vínculo entre inmigración y empresariado a las iniciativas comerciales.

Una clasificación interesante de las iniciativas empresariales de los inmigrantes la proporciona el sociólogo italiano Ambrosini (1996). Ambrosini contempla cinco tipos de empresas. En primer lugar, las *empresas típicamente étnicas*, que ofertan productos y servicios dirigidos a satisfacer las demandas de la comunidad inmigrada (carnicerías y productos alimenticios). En segundo lugar, las *empresas intermediarias*, que dispensan productos no típicamente étnicos, sino destinados a los consumidores connacionales. Suele tratarse de servicios, de abogados, médicos, agencias de crédito, etc. En tercer lugar, las *empresas exóticas*, que ofrecen productos específicos del lugar de origen de los inmigrados a un público heterogéneo, como determinados espectáculos, restaurantes, etc. En cuarto lugar, las *empresas abiertas*, que apenas se identifican con el grupo étnico y se orientan a las finanzas y servicios en general. Por último, las *empresas refugio*, difíciles de catalogar por la variedad de productos y servicios que ofrecen, caracterizadas por su situación de marginalidad (comercio ambulante, arreglar el pelo o adornar el cuerpo en domicilios, etc.).

Solé y Parella (2005) utilizan otra clasificación para el estudio de los negocios regentados por inmigrantes en Cataluña. Toman en cuenta principalmente las iniciativas de carácter comercial. Una de las dimensiones básicas a la hora de clasificar los negocios es su orientación. Partiendo de la obra de Jones, Barrett y McEvoy (2000), se distinguen los empresarios que dirigen sus productos y servicios a sus miembros coétnicos (orientación interna o étnica), de los que se orientan hacia el mercado general (orientación externa o no-étnica). A partir de ahí pueden distinguirse:

- 1) En primer lugar, los inmigrantes que se concentran preferentemente en *mercados situados en nichos marginales*. Son puestos de trabajo rechazados por los empresarios autóctonos por su escasa rentabilidad económica y la dureza de las condiciones de trabajo (largas jornadas laborales, abrir los fines

de semana, etc.), en el contexto de la crisis del comercio de proximidad o del pequeño comercio. Se trata de actividades económicas tradicionales, actualmente en crisis (bares, bazares, etc.), en mercados con escasas economías de escala y con gran volumen de competidores, que abren oportunidades a los recién llegados a medida que se van generando vacantes (cierres por jubilación, situaciones de quiebra, etc.) (Waldinger, Aldrich y Ward, 1990). Se trata de comercios que cierran sus puertas de forma progresiva, desde el momento en que las nuevas generaciones, con expectativas laborales distintas a las de sus padres, no quieren continuar el negocio familiar y prefieren ser asalariados. Los inmigrantes, en cambio, consiguen rentabilizar estos negocios, principalmente, a través de la autoexplotación. La extensa duración de la jornada laboral es la base de la competitividad de muchos de estos negocios. Se apoyan en la solidaridad étnica y, especialmente, en el trabajo familiar –básicamente de las mujeres–.

2) En segundo lugar, se identifican los *comercios propiamente étnicos*, que ofrecen productos y servicios orientados a las necesidades de la comunidad connacional, o a una clientela étnica más amplia. Este tipo de negocios, más allá del servicio o producto que dispensan, se convierten muchas veces en «centros de reunión y de relación» de la comunidad. Es el caso de las carnicerías *halal* o de los locutorios. Como ya se ha avanzado antes, los comercios «étnicos», entendiéndolo por «étnico» el hecho de estar dirigidos a una clientela exclusiva o preferentemente étnica, no es el patrón más habitual entre los negocios de los inmigrantes en España. Aunque la orientación étnica constituye la etapa inicial de muchos de estos negocios, ante el creciente riesgo de saturación, se percibe entre los empresarios la voluntad de cambiar la orientación de sus empresas hacia una clientela más general o externa. Este es el caso de los bazares regentados por paquistaníes, o de las tiendas de ropa de la comunidad china (Solé y Parella, 2005). Siguen una pauta de dispersión espacial por el territorio, con independencia de la presencia de los residentes connacionales respectivos.

También se observa una proliferación importante de negocios orientados a satisfacer transversalmente las «nuevas» demandas del conjunto de la población inmigrante en general, derivadas de su condición de extranjeros o foráneos. Se trata de clientes con escaso poder adquisitivo. Es el caso de los locutorios, las agencias de viajes especializadas, las asesorías jurídicas, los medios de comuni-

cación, las agencias de envío de remesas, etc. Aunque el principal público que accede a los establecimientos «étnicos» es básicamente connacional o inmigrante, atraen a clientela autóctona con escasos recursos económicos, por los precios más asequibles que ofrecen estos establecimientos (peluquerías, tiendas de alimentación, etc.) (Solé y Parella, 2005).

El riesgo de saturación de los negocios orientados exclusivamente hacia una clientela étnica se hace patente en los propios hábitos de compra de la población inmigrada, que no manifiesta pautas de consumo diferenciadas a las de la población autóctona. Así se pone de manifiesto en dos recientes estudios que abordan los hábitos de compra y de consumo de la población inmigrada, financiados por la Delegación de Comercio de la Diputación de Barcelona (2006) y el Ministerio de Agricultura, Minería y Pesca (2004), respectivamente. Los datos que proporcionan ambos estudios son contundentes y apuntan en la misma dirección: si bien los hábitos alimentarios y de compra de la población inmigrada presentan algunas especificidades –sobre todo en lo que concierne a la alimentación–, en términos generales, tienden a equipararse a los del conjunto de la población, tanto en lo referente a los productos que consumen como al tipo de establecimientos donde se adquieren. En otras palabras, el comportamiento de los inmigrantes extracomunitarios como colectivo específico en relación con los hábitos de compra resulta equiparable al de la población general. Está más condicionado por su nivel socioeconómico que por su condición étnica o su lugar de procedencia.

Ambos estudios constatan que el comercio «étnico», pese a su visibilidad, tiene un papel poco relevante en canalizar el gasto comercial de los y las inmigrantes, con la excepción de la alimentación de productos frescos entre las personas procedentes del Magreb y el resto de África. Constatar que los negocios «étnicos» no constituyen una prioridad entre las preferencias de los consumidores extranjeros, refuerza el «riesgo de saturación» que afecta a dichos establecimientos.

El estudio de Ali Elhourssaïne (2003) sobre los comerciantes magrebíes instalados en París muestra cómo el cambio de orientación de los comercios propiamente étnicos se produce muchas veces de forma «espontánea» con la llegada de la «segunda generación» de empresarios. El relevo generacional entre los empresarios implica, además de procesos de movilidad social, un cambio en las características de los negocios, como resultado de la propia lógica del mercado y de la consiguiente mejora de los recursos (culturales, económicos, sociales)

al alcance de los «jóvenes» empresarios, a fin de adaptarse a unas «estructuras de oportunidades» cambiantes: el autor constata las diferencias existentes entre los comercios constituidos por los primeros inmigrantes, durante los años sesenta y setenta (primera generación), y los creados por «la segunda generación» de comerciantes, hijos de los primeros:

- Mientras los comerciantes de «primera generación» trabajan previamente como asalariados en el mercado general, sin ningún tipo de experiencia en el sector empresarial al abrir el negocio, los de «segunda generación», en cambio, están familiarizados y formados en «la cultura empresarial» en el momento de establecerse por su cuenta. Haber tenido la oportunidad de trabajar, durante años, como asalariados en los negocios «étnicos» de familiares y amigos les resulta útil, como «escuela de empresarios».
- Mientras los comerciantes de «primera generación» cuentan con un nivel de instrucción muy bajo y un insuficiente conocimiento del idioma (francés), la «segunda generación» acredita, en mayor medida, estudios medios o superiores y comparte el código lingüístico de la población autóctona (dominio del idioma).
- A diferencia de los empresarios de «primera generación», que optan por los créditos informales de familiares y amigos para conseguir financiar su negocio, las siguientes generaciones utilizan con normalidad los créditos bancarios en el momento de iniciar una iniciativa empresarial.
- Mientras la estructura de negocios de la «primera generación» prioriza la dimensión comunitaria (se trata de establecimientos que suelen ubicarse en barrios con fuerte concentración de población connacional y que siguen los preceptos religiosos de las prohibiciones alimentarias), los «nuevos» comerciantes no siguen la estrategia de la proximidad geográfica de la comunidad magrebí, ni tampoco la orientación «étnica» de sus negocios. Optan por establecer comercios dirigidos a una clientela autóctona y de carácter general (la venta de bebidas alcohólicas o de carne de cerdo, por ejemplo, está ampliamente aceptada).
- Así como los comerciantes de «primera generación» no renuncian a la idea de regreso al país de origen, los «nuevos» comerciantes orientan su vida profesional y social hacia el país de acogida de forma definitiva. Se favorece así la inversión económica en los negocios.

3) La presencia de negocios «étnicos» contribuye a alterar los gustos y las preferencias de una población autóctona que valora, progresivamente, los «productos exóticos». Es un tercer tipo de establecimientos, de orientación generalista: los *mercados de productos exóticos*. Se trata de iniciativas empresariales que intentan convertir los productos y símbolos propios del lugar de origen en mercancías rentables, atractivas para el conjunto de la población (por ejemplo, las tiendas de artesanía o los restaurantes étnicos). Los procesos de *gentrificación*⁽⁷⁾ llevados a cabo desde la Administración en barrios como El Raval (Barcelona) o Lavapiés (Madrid), contribuyen a su dinamización empresarial y a la expansión de este tipo de negocios. La presencia creciente de jóvenes de clase media promueve la apertura de comercios, restaurantes y locales *in*, que puedan satisfacer las demandas de los nuevos residentes, seducidos por el estilo de vida multicultural del barrio.

4) Finalmente, un cuarto tipo de negocios está relacionado con *mercados de productos segmentados*. Gracias a la importación (o bien a la fabricación en talleres «ilegales», como por ejemplo los talleres de confección chinos, con menores costes de producción), ofrecen productos a inferior precio que los empresarios autóctonos (por ejemplo, tiendas de ropa, tiendas de electrodomésticos, etc.). Éste es el caso de los mayoristas de ropa chinos instalados en la calle de Trafalgar, en L'Eixample de Barcelona. Consiguen su mercancía, importándola directamente desde China, o bien, adquiriéndola a través de importadores chinos instalados en otros países de la Unión Europea, como por ejemplo Italia, Francia o los Países Bajos (Beltrán y Sáiz, 2003).

Kloosterman (2000) centra su atención en las empresas regentadas por inmigrantes (*immigrant businesses*) que ofrecen servicios intensivos en fuerza de trabajo. Requieren el contacto directo entre el cliente/consumidor y la persona que los proporciona. Las empresas especializadas en la limpieza o el cuidado de personas (niños, enfermos, ancianos), los servicios de seguridad o las peluquerías constituyen buenos ejemplos de ello. Entre

(7) La *gentrificación* se refiere a la ocupación residencial de los centros urbanos por parte de los grupos sociales con más recursos económicos, que se trasladan a vivir a estas zonas y desplazan a los habitantes con menos ingresos económicos que las ocupan. Las ciudades donde se han realizado más estudios sobre este fenómeno son Londres, París y Nueva York (Sargatal, 2001).

estos negocios, el autor identifica dos categorías distintas de servicios. Por un lado, aquellas actividades tradicionales (bares, carnicerías, etc.), situadas en mercados en declive, con escasa rentabilidad sufren un proceso de sustitución de los antiguos empresarios autóctonos que las «abandonan» por los nuevos emprendedores de origen inmigrante que las ocupan (*vacancy chain*). Por otro, los inmigrantes dirigen sus iniciativas empresariales hacia «nuevos» negocios vinculados a la sociedad postindustrial, de la mano de la creciente demanda de servicios en tareas vinculadas a la reproducción social (hostelería, cuidado de personas, servicios de paseo de perros, comida a domicilio, etc.). Ello es consecuencia de la crisis del modelo de familia tradicional, en la que la esposa se ocupa del trabajo reproductivo a tiempo completo. Actualmente, esta esposa combina trabajo productivo y reproductivo.

Es así cómo se crean oportunidades para los negocios a pequeña escala, de baja tecnología, intensivos en fuerza de trabajo, que precisan personal poco cualificado (Sassen, 1991). Muchos inmigrantes aprovechan las oportunidades de la economía postindustrial y deciden establecer su negocio como consecuencia del capital social y relacional conseguido durante su trayectoria laboral como asalariados en servicios poco cualificados, en el mercado general de la sociedad receptora. Éste es el caso de las numerosas empresas de servicios de limpieza y de cuidado de personas a domicilio, impulsadas por antiguas empleadas de origen inmigrante, que han acumulado conocimientos, información, financiación y contactos a lo largo de su trayectoria como asalariadas. Fuera del ámbito del sector servicios, aunque en las actividades intensivas en fuerza de trabajo, se asiste a la proliferación de pequeñas empresas de la construcción o el sector de las reformas en domicilios, por parte de empresarios de origen inmigrante, antiguos empleados en dichos sectores. Estos emprendedores saben beneficiarse, a través del autoempleo, de las prácticas de subcontratación que caracterizan estos mercados (Colectivo Ioé, 1998).

Introduciendo la dimensión transnacional en las tipologías sobre las empresas regentadas por inmigrantes, Landolt *et al.* (2003), en el estudio del caso del transnacionalismo económico salvadoreño, identifican y describen cinco tipos de empresas en las que el mantenimiento de los vínculos

transnacionales es crucial. Las reproducimos en el cuadro 1.1.⁽⁸⁾ Los tres primeros tipos constituyen iniciativas empresariales en el contexto local de la sociedad receptora. Los otros dos restantes, «migrante de retorno» y «de expansión», precisan de la existencia de empresas que, dependientes de los intercambios transnacionales, surgen al margen de la sociedad de destino. A lo largo de la presente investigación no nos basamos directamente en la tipología de Landolt *et al.* (2003), pero tenemos en cuenta hasta qué punto la génesis, mantenimiento y expansión de las empresas de los inmigrantes en España es dependiente de los contactos e intercambios transnacionales. Una característica del entorno urbano de algunas ciudades españolas son los establecimientos comerciales regentados por personas procedentes de China. Ofrecen productos y servicios a bajo coste y más competitivos que los autóctonos, gracias al hecho de contar con canales propios de importación y distribución desde su país de origen.

Las diversas tipologías presentadas en este apartado son el punto de partida para analizar los resultados de nuestra investigación. Como se verá en el capítulo IV, a partir del análisis de los datos recabados durante las entrevistas, elaboramos una tipología propia de empresas, que clasifica la variedad de iniciativas identificadas en nuestro trabajo de campo según una serie de dimensiones: tipo de producto y/o servicio que se ofrece, zona de ubicación, características de la mano de obra, dimensión transnacional y tipo de clientela o público al que se orienta el negocio. Dicha tipología es interpretada en el apartado de conclusiones desde el marco de la teoría de la «incrustación mixta», de modo que se vinculan los diferentes tipos de negocios de los inmigrantes identificados a las dinámicas sociales, económicas y políticas que definen el modelo de incrustación de los empresarios inmigrantes en España.

(8) Los negocios transnacionales no se limitan a las compañías formales bien establecidas. Existe, además, un comercio transnacional de carácter informal, ejemplificado por Dore *et al.* (2003), a través del estudio de los viajes circulares de algunos dominicanos afincados en Estados Unidos, que viajan con frecuencia a su país para abastecerse de productos de consumo cotidiano, que después venden en Estados Unidos. En sentido contrario, estos comerciantes llevan consigo en sus viajes artículos de consumo no duraderos (ropa, zapatos, joyas) para ser vendidos en la República Dominicana.

CUADRO 1.1

Tipos de empresas con vínculos transnacionales

TIPO 1 Empresas circuito	Nacen del proceso migratorio. Arquetipo de la empresa comercial transnacional. Mantienen el flujo de recursos tangibles e intangibles entre el país de origen y sus asentamientos migrantes (agencias de correos, agencias de remesas, agencias de viajes, etc.).
TIPO 2 Empresas culturales	Negocios cuyo principal cometido es promover la identidad nacional del país de origen entre los emigrantes asentados en un lugar/país/región concreto (prensa escrita, producción musical, etc.).
TIPO 3 Empresas étnicas	Negocios localizados en la sociedad receptora con el fin de proveer servicios y productos a la comunidad (tiendas de comestibles, restaurantes, salones de belleza), o a una clientela más amplia. Dado que algunas de estas empresas pueden no depender de un suministro estable de importaciones reguladas y no reguladas desde su país de origen, en esta investigación nos centramos específicamente en los negocios que mantienen vínculos transnacionales de forma continuada.
TIPO 4 Microempresas generadas en el país de origen a partir de remesas migratorias (microempresas migrantes de retorno)	Se trata de empresas generadas a través de los vínculos transnacionales de carácter económico: principalmente remesas. Engloban tanto a migrantes de «retorno», como negocios iniciados por familiares de migrantes que optan por invertir las remesas percibidas en la creación de una empresa.
TIPO 5 Empresas transnacionales de expansión	Empresas del país de origen que se expanden a través del establecimiento de franquicias en el país de destino. Engloban tanto a grandes empresas ya existentes, como de nueva creación. Se trata de un tipo distinto de cambio en los flujos de capital, que supone que el capital de la periferia penetre en el centro. Ejemplo: las cervezas y refrescos de la empresa salvadoreña «Constancia» han penetrado con éxito en el mercado norteamericano, gracias al asentamiento de migrantes salvadoreños en Los Ángeles. También podemos incluir dentro de este tipo de empresas a los negocios cuyo titular es una gran empresa multinacional y el gerente o encargado es un inmigrante –franquicia–. Mientras la multinacional articula el negocio y gestiona los precios, ofertas y resultados, el inmigrado aporta el local y subcontrata a su plantilla. A su vez, supone un reclamo entre los clientes connacionales. Este es el caso, principalmente, de algunos locutorios (British Telecom, por ejemplo) o empresas de envío de dinero (Western Union o Money Gram) (Arjona, Checa, 2005b).

Fuente: Elaboración propia a partir de Landolt *et al.* (2003:133-139).

II. Las empresas de los inmigrantes en España: revisión bibliográfica, estadística y normativa

2.1. La investigación sobre los negocios de los inmigrantes en España

La investigación sobre la inserción laboral de los inmigrantes en España se ha centrado, tradicionalmente, en la incorporación en el mercado de la mano de obra extranjera, en calidad de trabajadores asalariados. Sin embargo, a pesar de que la creación de empresas por parte de los inmigrantes en el territorio español es un fenómeno en plena expansión, que está transformando productiva y fisonómicamente nuestra sociedad, apenas se han publicado investigaciones que aborden el estudio de estas iniciativas empresariales en nuestro país. La aproximación científica a la creación y desarrollo de los negocios de los inmigrantes permite desmitificar la percepción de la inserción laboral de los inmigrantes como un proceso de ocupación de los puestos laborales vacantes, que son rechazados por la fuerza de trabajo autóctona.

A continuación ofrecemos una panorámica descriptiva y cronológica de la literatura española sobre el empresariado inmigrante. Entre las investigaciones llevadas a cabo sobre negocios étnicos en España, se distinguen tres tipos de aproximaciones. Por un lado, las comparaciones entre la iniciativa empresarial de diferentes comunidades de inmigrantes localizadas en un mismo territorio. Por otro, la comparación por países de la carrera empresarial de un mismo grupo étnico. Por último, el estudio detallado de un rasgo característico de este tipo de negocios.

En el ámbito académico español, los estudios sobre negocios étnicos se definen por una serie de especificidades dentro de la investigación científica de los negocios de inmigrantes en el ámbito mundial. En primer lugar, como se

ha dicho, el estudio de las actividades emprendedoras de los inmigrantes es un fenómeno reciente en el ámbito académico español. En segundo lugar, destaca la rápida difusión de la temática en el seno de diferentes disciplinas, desde la geografía, la antropología o la sociología. Cabe mencionar el interés que despierta esta nueva iniciativa empresarial, tanto en las entidades de mecenazgo privadas como en los poderes públicos, que han financiado la mayor parte de estos proyectos. En tercer lugar, los escasos estudios sobre negocios étnicos existentes en España no presentan una teorización de carácter general sobre esta realidad, como se puso de manifiesto en el *Seminario sobre Empresariado Étnico en España*, organizado por el CEII.⁽¹⁾ En cuarto y último lugar, se pueden distinguir dos momentos en estos ocho años de producción científica sobre negocios étnicos, en el caso español. En un primer momento (aproximadamente desde 1998 hasta 2004), entre los artículos pioneros que tratan el tema de los negocios étnicos en España, predominan los estudios eminentemente cuantitativos sobre los trabajadores inmigrantes que ejercen su profesión en régimen de «cuenta propia». Estas investigaciones utilizan una metodología basada en la explotación de las estadísticas oficiales. En estos años se realizan análisis de tipo geográfico o demográfico, con el objetivo de ofrecer un panorama general del número de negocios étnicos y su distribución geográfica. En un segundo momento (desde 2004 hasta la actualidad), aparecen otros estudios dirigidos a profundizar en el fenómeno, a partir de los trabajos anteriores. De esta manera, surgen investigaciones específicas sobre la realidad de los negocios étnicos, entre los que destacan los estudios de género.

El primer acercamiento al estudio de los negocios étnicos en España lo realizan Buckley (1998) y Beltrán (2000) para el caso de Madrid. Mónica Buckley analiza de forma descriptiva las estrategias de localización y concentración de los comercios étnicos en el barrio de Embajadores, del distrito Centro, y en el barrio de Cuatro Caminos, del distrito de Tetuán, en Madrid. Los trabajos desde el ámbito sociológico llevados a cabo por Beltrán, le convierten en un reconocido experto en el estudio del colectivo chino en España. Beltrán inicia, en el año 2000, una línea de investigación emergente dentro de esta

(1) *Centro de Estudios Internacionales e Interculturales* de la Universidad Autónoma de Barcelona. Seminario celebrado durante el mes de junio del año 2002.

primera oleada de trabajos: el estudio cualitativo de la actividad empresarial de un colectivo étnico determinado, el chino.

En el año 2001, el Colectivo IOÉ publica *Mujer, inmigración y trabajo*, donde se dedica un apartado al autoempleo como una importante estrategia laboral utilizada por las mujeres inmigrantes en España. Desde la perspectiva geográfica, existe el estudio realizado por Jordi Moreras (2002), financiado por la fundación CIDOB. Moreras realiza un primer intento de cuantificación de los comercios étnicos en la ciudad de Barcelona. Tras llevar a cabo la clasificación y el recuento de los establecimientos comerciales existentes hasta entonces en el distrito de Ciutat Vella, regentados por extranjeros extracomunitarios, contabiliza 379 comercios. Los clasifica por diferentes características, tales como el tipo de negocio o el país de origen del empresario étnico. En el año 2002, Aramburu publica un artículo sobre el caso de Barcelona. En este trabajo sociológico, además de abordar el estudio de los comercios étnicos, el autor reflexiona sobre la actitud de otros colectivos hacia el comerciante de origen inmigrante.

En la misma línea que Moreras, pero referido a la ciudad de Madrid, Cebrián y Bodega (2002) ofrecen un panorama general de los comercios regentados por inmigrantes, en el casco antiguo de la ciudad. Ángeles Arjona y Juan Carlos Checa (2004) realizan un estudio sobre los negocios abiertos por inmigrantes en diversas localidades de la provincia de Almería. Siguiendo el modelo de las «economías étnicas» y según la clasificación de Light y Gold (2000), analizan cuáles son los recursos de clase y los recursos étnicos utilizados por los inmigrantes empresarios en el territorio almeriense. Otra aportación, para el caso de Almería, es la investigación de María de los Ángeles Asensio (2004). Dicha autora estructura sus hipótesis de trabajo en torno a dos variables: «contexto de acogida» y «origen social». Asensio mantiene que algunas cuestiones que operan en estas esferas, como la tendencia de los inmigrantes a mantener sus condiciones de clase social, el marco legislativo español o la actitud de la población autóctona, son causas detonantes de conflictos sociales entre autóctonos e inmigrantes, como el que se registra en El Ejido en el año 2000.

A partir de 2004 se produce una inflexión en las investigaciones publicadas. El interés científico busca superar la etapa descriptiva del nuevo fenómeno y se concentra en analizar aspectos concretos. Una de las líneas más estu-

diadas es el estudio del empresariado inmigrante desde una perspectiva de género. Destacan dos publicaciones sobre mujeres inmigrantes de las sociólogas Laura Oso, Natalia Ribas y María Villares (Oso y Ribas, 2004; Oso y Villares, 2005). La investigación de Oso y Ribas, (2004) compara, desde la perspectiva de género, el caso de las mujeres empresarias marroquíes y dominicanas en Madrid y Barcelona. Por su parte, Oso y Villares abordan el caso de las empresarias latinoamericanas. En concreto, estudian el colectivo de dominicanas en Madrid y empresarias argentinas y venezolanas en Galicia. El trabajo de Carlota Solé y Sonia Parella (2005) también toma en cuenta, en su análisis de los comercios regentados por inmigrantes en Cataluña, la variable de género.

Paralelamente, durante los años 2005 y 2006, continúan las investigaciones de estudios de casos que persiguen una aproximación sociológica a determinados colectivos o territorios (Beltrán, Oso y Ribas, 2006; Oso y Villares, 2006; Oso, Villares y Golías, 2006; Solé y Parella, 2005; Serra, 2006; García Ballesteros, 2006; Torres, 2006). Aportan un análisis más completo y enriquecedor que supera las investigaciones referidas en la primera etapa. Beltrán, Oso y Ribas editan en 2006 un monográfico sobre el empresariado étnico en España. En dos publicaciones de 2006, Oso y Villares, junto a Montserrat Golías, tratan el tema de las iniciativas empresariales, el «autoemprendimiento» de la población inmigrante con un estilo claro y divulgativo.

Las investigaciones de Solé y Parella (2005) y de Serra (2006) reflexionan sobre los negocios étnicos en Cataluña y Barcelona, respectivamente. La aproximación de Solé y Parella (2005) utiliza una metodología cualitativa que, junto a la presentación de las teorías sobre el fenómeno, permite una visión global de la realidad del comercio de los inmigrantes en el territorio catalán. Serra (2006) realiza un estudio cuantitativo circunscrito al barrio de Ciutat Vella, al modo del anterior proyecto de Jordi Moreras (2002). La comparación de estos dos estudios permite constatar que en el período 2001-2004⁽²⁾ el número de negocios en el barrio de Ciutat Vella se amplía en 205 establecimientos. A pesar de ello, no se observan diferencias importantes en cuanto a la orientación de los negocios. Es cierto que se registra una ligera

(2) Período transcurrido en la realización del trabajo de campo de cada uno de los dos estudios.

disminución en el número de bazares y locutorios y una expansión de los comercios de orientación textil.

Aurora García Ballesteros *et al.* (2006) describen en su estudio al empresariado inmigrante en la Comunidad de Madrid. Combinan técnicas cuantitativas (Impuesto de Actividades Económicas y Directorio de Unidades de Actividad Económica de la Comunidad de Madrid) y cualitativas (entrevistas semiestructuradas a empresarios inmigrantes y a informantes privilegiados) para estudiar las dinámicas de este fenómeno en el territorio madrileño. Francisco Torres (2005, 2006), por su parte, observa las dinámicas de convivencia en el barrio multicultural de Russafa, en Valencia. Este investigador reflexiona sobre las «áreas comerciales etnificadas» y el papel que juegan en la inserción urbana de la población inmigrante.

Hasta ahora, la mayor parte de los trabajos publicados sobre el estudio de los negocios étnicos en territorio español, dan prioridad al carácter aplicado y no se detienen en la aportación teórica. En cuanto a la metodología utilizada, la mayoría de los estudios se caracterizan por manejar la explotación de los datos estadísticos oficiales y/o realizar encuestas o entrevistas cualitativas con empresarios y expertos. Cabe destacar la iniciativa alternativa para el estudio de los negocios que aplican Arjona y Checa (2005a), utilizando la metodología de las redes sociales para el estudio del caso almeriense.

2.2. Las fuentes estadísticas

Para estudiar de forma cuantitativa el fenómeno de la iniciativa empresarial de los inmigrantes en España, se utilizan los datos disponibles en la estadística sobre *Trabajadores Extranjeros afiliados a la Seguridad Social*. A estos efectos, se puede clasificar a los inmigrantes que trabajan en su propio proyecto empresarial según a) la dependencia laboral, es decir, extranjeros que trabajan por cuenta propia y/o b) la pertenencia al régimen especial de trabajadores autónomos. Los trabajadores que trabajan por cuenta propia pueden estar incluidos en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos, o en cualquier otro régimen de la Seguridad Social, dependiendo de su sector de ocupación. Este hecho comporta que, en las estadísticas oficiales españolas, en unas ocasiones se considere al grupo de los trabajadores extranjeros por cuenta propia y, en otras, sólo a aquellos trabajadores por cuenta propia que están dados

de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos. Las principales fuentes que se pueden consultar a propósito de los extranjeros y su inserción laboral en España, son el *Anuario Estadístico de Inmigración* y el *Anuario de Estadísticas Laborales y Asuntos Sociales*, ambos publicados por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (MTAS).

La práctica de considerar a los empresarios inmigrantes como trabajadores por cuenta propia o como autónomos, presenta una serie de problemas metodológicos. Considerar a los empresarios como trabajadores dados de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos puede llevar a confusión. No todos los autónomos inmigrantes llevan a cabo una actividad empresarial, pues pueden trabajar para una empresa como autónomos (se denominan autónomos dependientes). Tampoco todos los inmigrantes propietarios de algún negocio están dados de alta como autónomos, porque el negocio puede estar registrado bajo otra forma social. Sin embargo, a falta de otras fuentes estadísticas oficiales que nos acerquen a esta realidad, se explotan estos datos para ofrecer una aproximación a la empresarización de los inmigrantes en nuestro país.

En primer lugar, se analiza la evolución del número de permisos de trabajo según dependencia laboral en España (tabla 2.1). Entre 1990 y 2002, se observa un crecimiento irregular de las concesiones anuales de permisos por cuenta propia, con un progresivo descenso, desde 1992, que se acelera en los últimos años. Este hecho se explica por la llegada de nuevos contingentes de inmigrantes y su incorporación al mercado laboral como asalariados. Ello reduce notablemente la relevancia de las actividades por cuenta propia. Sin embargo, en los años 2001 y 2002 se produce un nuevo repunte en el número de permisos por cuenta propia (19.422 en el año 2000, 21.648 en el año 2001 y 22.996 en el año 2002). Por otra parte, la proporción de permisos por cuenta propia frente a los permisos por cuenta ajena sigue disminuyendo (7,1% en el año 2000, 5,1% en 2001 y 4,1% en el año 2002).

La evolución del total de extranjeros dados de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos de la Seguridad Social, entre 1999 y 2006 (tabla 2.2), revela que, a pesar de incrementarse el número de afiliados, en términos absolutos (se pasa de 60.606 a 155.501 efectivos de media anual), la proporción de autónomos respecto al total de afiliados disminuye año tras año. Este descenso puede obedecer a diversas causas. Por una parte, el fracaso económico de algunas de estas iniciativas, que podría haber obligado a trabajadores autónomos a

TABLA 2.1

Evolución de los permisos de trabajo según la dependencia laboral

España, 1990-2002

AÑO	TOTAL PERMISOS EN VIGOR A 31 DE DICIEMBRE	DEPENDENCIA LABORAL POR CUENTA AJENA	DEPENDENCIA LABORAL POR CUENTA PROPIA	PORCENTAJE DE PERMISOS DE TRABAJO POR CUENTA PROPIA
1990	85.372	73.112	12.260	14,4
1991	171.033	151.455	19.578	11,4
1992	139.421	111.574	27.847	20,0
1993	117.375	96.937	20.438	17,4
1994	121.780	102.180	19.600	16,1
1995	139.038	120.000	19.038	13,7
1996	166.490	145.180	21.310	12,8
1997	178.747	157.074	21.673	12,1
1998	197.074	176.673	20.401	10,4
1999	199.753	181.368	18.365	9,2
2000	273.895	254.473	19.422	7,1
2001	426.737	405.089	21.648	5,1
2002	564.571	541.575	22.996	4,1

Fuente: Elaboración propia a partir de *Anuario de Estadísticas Laborales y de Asuntos Sociales*, 1990-2002 (MTAS).

TABLA 2.2

Evolución de los extranjeros afiliados al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos

España, 1999-2006

AÑO	AFILIADOS AL RÉGIMEN ESPECIAL DE AUTÓNOMOS (MEDIA ANUAL)	PORCENTAJE DE AUTÓNOMOS EN RELACIÓN AL TOTAL DE AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL
1999	60.606	18,1
2000	66.732	16,6
2001	77.908	14,0
2002	88.047	11,5
2003	99.748	10,8
2004	115.627	11,0
2005	136.977	9,4
2006	155.501	11,3

Fuente: Elaboración propia a partir de *Estadísticas de extranjeros afiliados a la Seguridad Social*, 1990-2006 (MTAS).

ser asalariados. Otro factor a tener en cuenta es que muchos inmigrantes propietarios de negocios tienen la nacionalidad española, por lo que dejan de figurar en las estadísticas de extranjeros afiliados. Una tercera razón es que el aumento de los flujos migratorios durante la década de los noventa, con la llegada de recién llegados de cada nacionalidad que pasan a engrosar las filas de asalariados, disminuye el porcentaje de autónomos respecto al total de afiliados.

Si observamos los últimos datos sobre la afiliación en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos en comparación con otros regímenes de la Seguridad Social, advertimos que el contingente de trabajadores autónomos ocupa el cuarto puesto en importancia. En primer lugar, se sitúa la afiliación al Régimen General, donde se inscriben 66 de cada 100 trabajadores inmigrantes, seguidos del Régimen Especial de Trabajadores del Hogar y el Agrario. Los trabajadores que se dan de alta específicamente como autónomos representan un 8,6% del total de las altas en la Seguridad Social. Por último, los trabajadores del mar y los del carbón apenas suponen un 1% del total.

El total de inmigrantes que trabajan por cuenta propia para el conjunto de España (a fecha 12-01-2006) es de 240.957 trabajadores afiliados (tabla 2.4), de los cuales 144.096 se inscribieron en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos. Al analizar de forma comparativa la afiliación según el régimen de la Seguridad Social de los trabajadores extranjeros en las diferentes comunidades autónomas españolas, hallamos que, a principios de 2006, las comuni-

TABLA 2.3

Distribución de trabajadores extranjeros por régimen de afiliación a la Seguridad Social

España, 2006

RÉGIMEN DE LA SEGURIDAD SOCIAL	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL
Agrario	9,8
Autónomos	8,6
Carbón	0
General	66,4
Hogar	15,0
Mar	0,2
Total	100

Fuente: Elaboración propia a partir de *Anuario Estadístico de Inmigración*, 2005 (MTAS).

TABLA 2.4

Trabajadores extranjeros en alta laboral en la Seguridad Social según la comunidad autónoma y por régimen de afiliación

España, 2006

COMUNIDAD AUTÓNOMA	TOTAL	DEPENDENCIA LABORAL			
		CUENTA AJENA		CUENTA PROPIA	
Andalucía	186.647	157.562	84,4%	29.085	15,6%
Aragón	52.153	46.195	88,6%	5.958	11,4%
Asturias	11.746	10.330	87,9%	1.416	12,1%
Islas Baleares	66.106	53.000	80,2%	13.106	19,8%
Islas Canarias	93.429	77.249	82,7%	16.180	17,3%
Cantabria	9.868	8.763	88,8%	1.105	11,2%
Castilla-La Mancha	59.781	55.660	93,1%	4.121	6,9%
Castilla y León	45.262	40.864	90,3%	4.398	9,7%
Cataluña	396.860	345.180	87%	51.680	13%
Comunidad Valenciana	218.370	180.070	82,5%	38.300	17,5%
Extremadura	9.946	8.740	87,9%	1.206	12,1%
Galicia	29.194	24.871	85,2%	4.323	14,8%
Madrid	397.060	343.618	86,6%	53.442	13,4%
Murcia	95.494	88.952	93,1%	6.542	6,9%
Navarra	26.358	23.774	90,2%	2.584	9,8%
País Vasco	37.332	32.218	86,3%	5.114	13,7%
La Rioja	16.075	14.182	88,2%	1.893	11,8%
Ceuta	1.863	1.698	91,1%	165	8,9%
Melilla	3.400	3.066	90,2%	334	9,8%
No consta	137	132		5	
Total	1.757.081	1.516.124	86,3%	240.957	13,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de *Anuario Estadístico de Inmigración*, 2005 (MTAS).

dades autónomas con mayor número de trabajadores autónomos son Madrid, Cataluña y la Comunidad Valenciana. Estas tres comunidades concentran alrededor del 60% de trabajadores autónomos inmigrantes del total de España. En Madrid, los autónomos extranjeros representan un 22,2% sobre el total nacional. En el caso de Cataluña, un 21,4% de trabajadores autónomos no son nacionales. Más específicamente, en la provincia de Barcelona existen 39.182 trabajadores extranjeros por cuenta ajena; es decir, un 16,3% del total español.

Por último, en el caso de la Comunidad Valenciana, constituyen el 15,9% del total nacional, de los que un 5,8% representa sólo a la provincia de Valencia.

Por sexo, para el conjunto de España, se constata una ligera diferencia entre el número de hombres y mujeres inmigrantes autónomos a favor de éstas últimas. Según el Anuario Estadístico de Inmigración de 2005 (véase la tabla 2.5), hay 125.881 mujeres extranjeras establecidas por cuenta propia, frente a 115.075 hombres. Dicho de otra manera, un 52,2% de los inmigrantes autónomos son mujeres y un 47,8% hombres. No obstante, en el Régimen Especial de Traba-

TABLA 2.5

Trabajadores extranjeros dados de alta en la Seguridad Social (régimen por cuenta propia) según comunidad autónoma y sexo

España, 2006

COMUNIDAD AUTÓNOMA	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
Andalucía	12.523	16.562	29.085
Aragón	3.412	2.546	5.958
Asturias	724	692	1.416
Baleares	5.917	7.189	13.106
Canarias	6.534	9.646	16.180
Cantabria	525	580	1.105
Castilla-La Mancha	2.534	1.587	4.121
Castilla y León	2.287	2.111	4.398
Cataluña	26.192	25.488	51.680
Com. Valenciana	19.815	18.485	38.300
Extremadura	493	713	1.206
Galicia	2.066	2.257	4.323
Madrid	33.855	19.586	53.441
Murcia	4.072	2.470	6.542
Navarra	1.352	1.232	2.584
País Vasco	2.402	2.712	5.114
La Rioja	1.051	842	1.893
Ceuta	38	127	165
Melilla	85	249	334
No consta	4	1	5
Total	125.881	115.075	240.956

Fuente: Elaboración propia a partir de *Anuario Estadístico de Inmigración*, 2005 (MTAS).

trabajadores Autónomos, el 66,5% de los extranjeros registrados son hombres, y tan sólo el 33,5% son mujeres. Esta diferencia se explica por la existencia de un contingente femenino que trabaja por cuenta propia, pero no está dado de alta en el Régimen Especial de la Seguridad Social, sino en otro de los regímenes de la Seguridad Social.

Por comunidad autónoma, estas cifras oscilan levemente, aunque en las comunidades autónomas con mayor número de extranjeros inscritos en el régimen por cuenta ajena se mantiene la tendencia de la primacía femenina. De este modo, para las ciudades estudiadas en esta investigación, se constata esta realidad: en el caso de la Comunidad de Madrid, las mujeres autónomas representan un 63,3%, frente a un 36,7% de hombres. Para la provincia de Barcelona, la actividad por cuenta propia de las mujeres inmigrantes supone un 53,5% del total de autónomos inmigrantes. Finalmente, en Valencia se registraron 8.544 mujeres extranjeras (61%) como autónomas, frente a 5.486 hombres (39%). En conclusión, las mujeres predominan, según la dependencia laboral por cuenta ajena, sobre los hombres, salvo excepciones como las comunidades autónomas de Andalucía, Baleares, Canarias, Extremadura, Galicia, País Vasco, Ceuta y Melilla.

La comparación de los extranjeros afiliados a la Seguridad Social por media de edad, según el Anuario Estadístico de Inmigración de 2005, plasma, de forma clara, que los afiliados al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos presentan una edad media superior a la de los afiliados al resto de regímenes de la Seguridad Social, excepto a los extranjeros afiliados al Régimen Especial de la Minería del Carbón. Ciertamente, no acostumbran a ser los recién llegados los que ponen en marcha un negocio propio. En muchos casos, como pone de manifiesto el estudio de Solé y Parella (2005), materializar una iniciativa empresarial requiere unos años de asentamiento en la sociedad receptora como asalariados, con el fin de alcanzar la situación legal para constituirse como empresario, o reunir el capital necesario.

La distribución de los extranjeros afiliados a la Seguridad Social por país de origen (véase la tabla 2.7) revela que la tendencia a la creación de empresas varía según el colectivo. Los chinos, los argentinos y los marroquíes destacan, con altos porcentajes, en la afiliación al régimen de autónomos. Asimismo, entre los comunitarios, los autónomos son más de la cuarta parte, proporción muy superior a la del conjunto de la población española, en la que el 17,2% trabaja por cuenta propia (MTAS, 2005).

TABLA 2.6

Trabajadores extranjeros afiliados a la Seguridad Social por régimen de afiliación y media de edad

España, 2006

RÉGIMEN SEGURIDAD SOCIAL	MEDIA EDAD (AÑOS)
Agrario	33
Autónomos	41
Carbón	43
General	34
Hogar	36
Mar	39

Fuente: Elaboración propia a partir de *Anuario Estadístico de Inmigración*, 2005 (MTAS).

TABLA 2.7

Porcentaje de extranjeros dados de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos según el país de origen; destacando los 15 países con mayor presencia en España

España, 2006

PAÍS DE ORIGEN	PORCENTAJE DE AFILIADOS EN EL RÉGIMEN ESPECIAL DE AUTÓNOMOS SOBRE EL TOTAL DE RÉGIMENES
Marruecos	4,5
Ecuador	1,3
Colombia	3,2
Rumanía	2,1
Reino Unido	38,2
China	26,8
Italia	19,6
Perú	2,8
Argentina	9,1
Alemania	32,8
Portugal	11,3
Bulgaria	2,4
Francia	22,5
Rep. Dominicana	3,1
Bolivia	0,7

Fuente: Elaboración propia a partir de *Anuario Estadístico de Inmigración*, 2005 (MTAS).

Los porcentajes de afiliados por cuenta propia también difieren según el sexo. Si bien en términos globales, el porcentaje de hombres y mujeres que trabajan por cuenta propia registrados en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos es bastante similar (el 9,5% de los inmigrantes varones se registra en el RETA, frente al 6,3% de las mujeres), las variaciones entre hombres y mujeres, según país de origen, son considerables. En el caso de los trabajadores de origen chino, por ejemplo, el porcentaje de las mujeres que trabajan por cuenta propia es del 43,3%, frente a sólo el 26,1% de los varones. Este diferencial a favor de las mujeres también se observa en países latinoamericanos como Ecuador, Perú y República Dominicana. No tiene interés estadístico el elevado porcentaje de trabajo por cuenta propia de las mujeres de colectivos insertados en el mercado laboral de manera minoritaria, como es el caso de las mujeres paquistaníes, ya que son muy pocas las mujeres en alta laboral para el conjunto de España (sólo 239 mujeres, según el Anuario Estadístico de Inmigración 2005).

La mayor parte de los autónomos se dedican a actividades comerciales (30,3%), como se puede observar en la tabla 2.8, seguidos de los que están ocupados en el sector hostelero (19,8%), en la construcción (16,2%) y en actividades inmobiliarias (14,7%).

TABLA 2.8

Distribución de los trabajadores dados de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos según el sector de actividad

España, 2006

SECTOR DE ACTIVIDAD	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL
Comercio, reparación de vehículos	30,3
Hostelería	19,8
Construcción	16,2
Actividades inmobiliarias y de alquiler	14,7
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	4,2
Industria manufacturera	4,1
Actividades sanitarias y veterinarias	2
Educación	1,9
Agricultura, ganadería, caza, etc.	0,9
Otros sectores	5,9
Total	100

Fuente: Elaboración propia a partir de *Anuario Estadístico de Inmigración*, 2005 (MTAS).

La evolución de la configuración de los autónomos inmigrantes en España varía cada año. La principal característica de un trabajador autónomo es la flexibilidad. Es un colectivo muy sensible a los cambios externos, tales como alteraciones en la estructura económica o modificaciones en la legislación laboral.

2.3. Los requisitos legales exigidos a los extranjeros para establecerse por cuenta propia o como autónomos

La legislación española permite la creación de empresas bajo diferentes formas jurídicas. La fórmula escogida depende de si quien va a ostentar la titularidad de la empresa es una persona física (o empresario individual), o una persona jurídica o sociedad. Las personas extranjeras que desean crear una empresa deben cumplir con las mismas exigencias legales y administrativas que los españoles, además de otros requisitos, relacionados con su situación legal en España.

Un trabajador autónomo se define como una persona física que ejerce en nombre propio, por sí mismo o por medio de un representante, una actividad constitutiva de empresa, una actividad profesional o una actividad económica, sin sujeción a contrato de trabajo, aunque utilice el servicio remunerado de otras personas. A diferencia de otras formas jurídicas (como la sociedad anónima o la sociedad limitada), el trabajador constituido como autónomo adquiere una responsabilidad jurídica ilimitada; es decir, debe responder de las actividades del negocio con todos sus bienes, presentes y futuros. Además, el autónomo no está obligado a inscribirse como tal en el Registro Mercantil y, por tanto, efectúa la facturación utilizando su propio NIF.

Un extranjero que desee insertarse en el mercado de trabajo español debe tramitar un permiso de residencia y trabajo en España. Fundamentalmente, existen tres vías para conseguir estas autorizaciones: *a)* el Régimen General; *b)* el sistema del contingente anual, y *c)* las regularizaciones extraordinarias. El Régimen General es la vía por la que los inmigrantes, de manera regular, pueden acceder al mercado laboral previa obtención del permiso de residencia y trabajo. El contingente anual hace referencia a la demanda de mano de obra que debe gestionar el Gobierno español en otros países, a partir de la previsión sobre el número de puestos de trabajo generados por la

economía no se cubren por la población española. El sistema de contingente anual es poco efectivo, debido a que la mayor parte de los puestos ofertados son trabajos temporales. Por tanto, el inmigrante prefiere cursar el proceso por el Régimen General. Por último, las regularizaciones extraordinarias son medidas utilizadas por el Gobierno como solución de urgencia ante la existencia de un gran número de inmigrantes irregulares.

Los inmigrantes no comunitarios que deseen establecerse por cuenta propia en España necesitan una autorización específica para iniciar su actividad. Esta autorización les otorga la situación legal de residencia temporal y permiso de trabajo por cuenta propia por un año; debe ser renovada según los plazos establecidos por la normativa vigente en ese momento. Los trámites para conseguir esta autorización serán diferentes según la situación legal de la persona inmigrada. Los casos más frecuentes atienden a los siguientes supuestos: 1) aquellos inmigrantes que desean solicitar un permiso para iniciar una actividad por cuenta propia en España, desde su país de origen, 2) los extranjeros que desean establecerse como autónomos una vez en España, pero se encuentran en situación legal irregular y 3) los residentes y trabajadores legales por cuenta ajena, que quieren modificar su autorización de trabajo y residencia a cuenta propia.

El proceso para solicitar una autorización temporal de residencia y trabajo por cuenta ajena exige el cumplimiento de requisitos difíciles de conseguir, en muchos casos. Ante esta situación, se establecen vías alternativas para poder acceder al régimen de autónomos. Así, los extranjeros que residen legalmente en España y poseen un permiso temporal por cuenta ajena deciden completar los cinco años de trabajo y residencia legal, por cuenta ajena, que se precisan para obtener un permiso permanente. Con el permiso permanente, los extranjeros pueden insertarse en el mercado laboral, ya sea por cuenta ajena o por cuenta propia, de la misma forma que un nacional.

Para los extranjeros comunitarios que deseen realizar una actividad empresarial por cuenta propia en España, las condiciones y el proceso burocrático a seguir es el mismo que para un nacional español. A partir del 1 de enero de 2007, fecha en la que finaliza el período transitorio establecido por el Tratado de Adhesión de Bulgaria y Rumanía a la Unión Europea, firmado en 2005, los inmigrantes búlgaros y rumanos que residen en nuestro país, fuese cual fuese su situación legal en España con anterioridad a esta

Tramitación de la autorización de residencia y trabajo

SITUACIÓN LEGAL	TRAMITACIÓN DE LA AUTORIZACIÓN
1. Futuros migrantes que solicitan la autorización de residencia temporal y trabajo por cuenta propia desde el país de origen.	<p>Deben justificar el cumplimiento de los siguientes requisitos para la concesión de la autorización de residencia temporal y trabajo por cuenta propia (artículo 58 del RD 2393/04) en el consulado español de su país de origen:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Cumplir los requisitos que la legislación exige a los nacionales para la apertura y funcionamiento de la actividad proyectada. b) Poseer la cualificación profesional, la titulación y la certificación colegial que pueda exigirse en el caso de ser necesaria una homologación específica para el ejercicio de la profesión. c) Acreditar que la inversión prevista para la implantación del proyecto sea suficiente y la incidencia, en su caso, en la creación de empleo. d) La previsión de que el ejercicio de la actividad producirá desde el primer año recursos económicos suficientes al menos para la manutención y alojamiento del interesado, una vez deducidos los necesarios para el mantenimiento de la actividad. e) Carecer de antecedentes penales. f) No hallarse en España en situación irregular.
2. Extranjeros irregulares en España.	En todo caso deben regresar a su país de origen e iniciar los trámites desde el consulado español correspondiente, tal y como se especifica en el primer supuesto.
3. Extranjeros residentes legalmente en España con un permiso temporal por cuenta ajena.	Deberán presentar la solicitud de modificación a autorización de trabajo y residencia por cuenta propia. Los requisitos solicitados son los mismos que en el primer caso, sólo que no será necesario el certificado de antecedentes penales.

Fuente: Elaboración propia, 2007.

fecha, pueden trabajar por cuenta propia, sin necesidad de pedir ninguna autorización especial.

Al solicitar el permiso de trabajo y residencia por cuenta ajena, la forma más corriente de inscripción en el régimen de la Seguridad Social que puede adoptar el empresario es su inserción en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos. El procedimiento normal para instituirse como trabajador autónomo propiamente dicho no exige una constitución formal ante notario. Sin embargo, es necesario realizar una serie de gestiones ante el Ministerio de Hacienda, el Ministerio de Trabajo y el Ayuntamiento que corresponda.

Trámites para darse de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos

TRÁMITES FISCALES: HACIENDA	TRÁMITES LABORALES: MINISTERIO DE TRABAJO	TRÁMITES EN LA ADMINISTRACIÓN LOCAL
<ul style="list-style-type: none"> • Declaración censal • Alta en el Impuesto de Actividades Económicas (I.A.E.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Afiliación y alta en el Régimen de Autónomos • Solicitud del número de Patronal • Comunicación de apertura del centro de trabajo • Solicitud de Libro de Visita 	<ul style="list-style-type: none"> • Licencia de actividades e instalaciones para la apertura • Licencia de obras • Cambio de titularidad del negocio • Cambio de actividad

Fuente: Elaboración propia, 2007.

A grandes rasgos, los trámites más importantes a realizar para establecerse como autónomo, son los siguientes. Por lo que se refiere a trámites fiscales, se debe presentar la declaración censal y el Impuesto de Actividades Económicas.⁽³⁾ En cuanto a los trámites laborales, los principales son: la afiliación y el alta en el Régimen de Autónomos, la solicitud del número de Patronal (en el caso de que se contrate a algún trabajador), la comunicación de apertura del centro de trabajo y la solicitud del Libro de Visita. Finalmente, los trámites más frecuentes a realizar en la Administración Local, es decir, en el Ayuntamiento, son: 1) la tramitación de la licencia de actividades e instalaciones, en el caso de que se vaya a abrir un local; 2) la licencia de obras, si se realizan obras en el local, nave o establecimiento, y 3) el cambio de titularidad del negocio, si se trata de un traspaso –se precisa igualmente licencia–.

Existen diferentes formas jurídicas, en el ámbito legal español, por las que se puede optar a la hora de constituir una sociedad. La Sociedad Anónima (S.A.) es una sociedad mercantil formada por titulares que poseen una participación en el capital social de la empresa, a través de títulos o acciones. La responsabilidad es limitada, es decir, los accionistas no responden por la empresa con su patrimonio personal, sólo con el capital aportado. La Sociedad de

(3) Cabe señalar que, a partir del 1 de enero de 2003, están exentos del pago de este impuesto los nacionales y los no nacionales que ejerzan una actividad como persona física, sociedad civil o sociedad mercantil y que presenten un importe neto de la cifra de negocio inferior a 1.000.000 de euros, aunque sí deben darse obligatoriamente de alta en el Impuesto de Actividades Económicas.

Responsabilidad Limitada (S. L.), en cambio, es una empresa mercantil donde el capital se halla dividido en cuotas sociales de diferente valor, con títulos innegociables. En la S. L. la responsabilidad de los socios se circunscribe exclusivamente al capital aportado por cada uno. La legislación vigente exige un capital mínimo de 3.005,06 euros para constituir una S. L. y 60.101,21 euros para formar una S. A.

La Sociedad Comanditaria es una sociedad mercantil donde existen dos tipos de socios: los socios colectivos o gestores, que responden con la totalidad de su patrimonio de las actividades sociales (responsabilidad ilimitada y solidaria), y los socios comanditarios, que responden únicamente con el capital aportado (responsabilidad limitada). La Sociedad Comanditaria puede ser una Sociedad Comanditaria simple o una Sociedad Comanditaria por acciones. Si se trata de una Sociedad Comanditaria por acciones, el mínimo de capital inicial al constituir la sociedad debe ser de 60.101,21 euros. Finalmente, una cooperativa es una asociación de personas (socios) que se unen de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales, mediante una empresa de propiedad colectiva y de gestión democrática. Por lo que a requisitos legales se refiere, la cooperativa resulta una figura muy ventajosa para los trabajadores inmigrantes que quieren abrir una empresa. Para crear otros tipos de sociedades, un extranjero con permiso de trabajo por cuenta ajena, necesita solicitar el tránsito al permiso de trabajo por cuenta propia. Este trámite puede tardar de 6 a 7 meses. Sin embargo, con el permiso

CUADRO 2.3

Principales formas jurídicas empresariales

TIPO DE SOCIEDAD	RESPONSABILIDAD	CAPITAL INICIAL
Sociedad Anónima (S. A.)	Limitada	60.101,21 euros
Sociedad Limitada (S. L.)	Limitada	3.005,06 euros
Sociedad Comanditaria	Mixta	No hay mínimo si es simple y será de 60.101,21 euros para la comanditaria por acciones
Cooperativa	Limitada	No hay mínimo

Fuente: Elaboración propia, 2007.

de trabajo por cuenta ajena sí puede constituir una cooperativa y realizar una actividad empresarial. Además, en las cooperativas, a diferencia del Régimen Especial de Trabajadores Autónomos, la responsabilidad social de los miembros queda limitada al capital aportado, mientras que los trabajadores autónomos responden con su patrimonio.

III. Causas de las iniciativas empresariales de los inmigrantes

Este capítulo analiza las entrevistas en profundidad realizadas a inmigrantes emprendedores en Barcelona, Madrid y Valencia, desde la perspectiva de las motivaciones que conducen a los inmigrantes a culminar una iniciativa empresarial en la sociedad receptora. Las narraciones de las personas entrevistadas dan cuenta de la heterogeneidad de proyectos migratorios, perfiles de empresarios, trayectorias y motivaciones que hay detrás de toda actividad empresarial.

Los resultados de esta investigación permiten avanzar en el conocimiento científico de las causas que explican por qué algunos inmigrantes deciden trabajar por su cuenta, en el contexto español. A continuación presentamos una tipología de las diferentes causas, agrupadas a partir de tres tipos de factores explicativos. En primer lugar, el «enfoque de la desventaja» (*disadvantage thesis*) (Min y Bozorgmehr, 2003). Explica la proclividad de algunos inmigrantes hacia el autoempleo como reacción a las barreras y obstáculos, tanto en el acceso como en la movilidad, a los que se enfrentan en el mercado de trabajo. Un mercado de trabajo segmentado a partir del género, la etnia y la edad, ofrece escasas oportunidades a la fuerza de trabajo inmigrante. Algunos entrevistados argumentan que su decisión de trabajar por su cuenta se debe, principalmente, a la necesidad de afrontar dichas dificultades. Sin embargo, el «enfoque de la desventaja» no es suficiente para entender en toda su complejidad la proclividad hacia el autoempleo. De nuestro trabajo de campo se desprende el predominio de otro tipo de explicaciones de las razones por las que se opta por trabajar por cuenta propia.

En segundo lugar, el enfoque de las «estructuras de oportunidades favorables» atribuye la decisión de establecer una empresa a un entorno económico, social

y legal que favorece la creación de negocios. Por ello, el apartado 3.2. analiza los discursos de los entrevistados que atribuyen la génesis de su proyecto emprendedor a la percepción de un «contexto de recepción» adecuado, como la existencia de consumidores con demandas no satisfechas, mercados poco explotados, con escasa competencia, o bien normativas y condiciones de acceso a los negocios que faciliten la vía empresarial.

En tercer lugar, un tercer enfoque a tener en cuenta para entender las motivaciones de los inmigrantes emprendedores es el que enfatiza las características del inmigrante y del grupo familiar o colectivo al que pertenece. Los «recursos de clase» y los «recursos étnicos» son elementos determinantes tanto del surgimiento como de la supervivencia de estos negocios. A pesar de la existencia de barreras a la integración laboral de los inmigrantes como asalariados y de unas «estructuras de oportunidades» concretas, no estamos ante un colectivo homogéneo. Elementos etnoculturales, como los valores y patrones de conducta, que se transmiten a través de una socialización emprendedora, así como los elementos de carácter material, legados a través de la herencia familiar (propiedad privada de los medios de producción y distribución, patrimonio, capital humano, capital financiero), explican una mayor o menor propensión hacia el autoempleo.

3.1. El «enfoque de la desventaja»: ser empresario como respuesta a los obstáculos en el mercado de trabajo

El denominado «enfoque de la desventaja» (*disadvantage thesis*) estipula que los inmigrantes presentan una mayor propensión que la población autóctona hacia las iniciativas emprendedoras, a causa de los obstáculos a los que se enfrentan en el mercado de trabajo de la sociedad receptora. Estos obstáculos son: el desempleo, la discriminación laboral por su condición de inmigrantes, las barreras idiomáticas, la dificultad de reconocimiento de sus credenciales educativas, etc. (Light, 1979; Light y Gold, 2000).

A tenor de nuestros resultados, las dificultades que mencionan las personas entrevistadas no están vinculadas a la falta de empleo –por cuanto la actual coyuntura de crecimiento económico en España sigue ofreciendo empleo a los inmigrantes–, sino a la imposibilidad de experimentar movilidad laboral ascendente, o de acceder a ocupaciones, bajo condiciones laborales aceptables

y similares a las de los autóctonos, con salarios elevados y acordes con el nivel educativo del inmigrante. La necesidad de aumentar los ingresos es el principal argumento esgrimido por algunos entrevistados, como el marroquí Usama, que regenta un bar en el barrio de Rocafonda en Mataró (ciudad próxima a la ciudad de Barcelona, que forma parte del área metropolitana de Barcelona); o del chileno Esteban, que decide montar un negocio de empanadillas chilenas después de constatar los bajos salarios que le ofrecían en el sector de la hostelería como asalariado.

Bueno, desde que he venido he trabajado en la construcción, en el campo durante dos años, porque no sabía hablar (...). Después empecé a buscar una fábrica y desde el 1996 en un fábrica y he trabajado con ellos hasta este año (...). No me llegaba el sueldo, porque yo ahora tengo dos niños, con mil euros no voy a hacer nada, y por eso he pensado en hacer un negocio para sobrevivir, porque mil euros para cuatro personas no llega (Usama, marroquí, Mataró).

Sí, sí, es que empecé a buscar trabajo pero no encontré, no encontré para mí, entonces, me puse a hacer los productos que hacía allá en Chile y empezamos y ya (Esteban, chileno, Barcelona).

La referencia explícita a la dificultad de encontrar un empleo como asalariados, acorde con el nivel educativo, se detecta en algunos empresarios de origen latinoamericano, que optan por el autoempleo como consecuencia de la imposibilidad de incorporarse en el mercado general, desempeñando la actividad profesional que ejercían en su país de origen. La vía emprendedora se convierte, en estos casos, en una estrategia para evitar la «inconsistencia de estatus».⁽¹⁾ Así lo cuentan dos entrevistados colombianos, Óscar y Felipe, afincados en Barcelona y propietarios de dos prósperos negocios: una empresa de impresión, diseño y publicidad, y un periódico dirigido a la población hispana, respectivamente.

Aquí hay gente tan capacitada, tan capacitada y no sólo tan capacitada sino tan capaz. Sí, ¿me entiende? Y no sólo eso, sino tan profesional, que son tres temas en uno. Y verlos relegados a nada, socialmente, laboralmente y profesionalmente. Eso es muy duro y es verraco hermano. Si aquí no hubiera tanta

(1) Consiste en la discrepancia entre el nivel educativo (medio/alto) del inmigrante y la (baja) cualificación necesaria para realizar la tarea correspondiente al puesto de trabajo que desempeña.

discriminación social ni racial y si nosotros, los inmigrantes, yo no hablo de los suramericanos, no, yo hablo a nivel de todo el mundo... Porque es que hay gente muy capacitada... Si aquí le dieran como ese espacio a la gente, hermano, aquí la gente triunfaría, y triunfaría de otra manera. Como triunfaría en su país, si se le diera esa oportunidad y si se le diera ese espacio. Pero aquí en Cataluña la sociedad es muy cerrada, es muy cerrada (Óscar, colombiano, Barcelona).

Y también fue el hecho de que para mí fue bastante difícil encontrar cabida en un medio de comunicación local, ¿no? Por el idioma, principalmente. Y entonces, claro, el interés mío era seguir con el periodismo (Felipe, colombiano, Barcelona).

Para el caso de las mujeres empresarias, a las situaciones de «inconsistencia de estatus» que afectan al conjunto de la población inmigrada se le añade la discriminación laboral por razón del género. Así nos lo cuenta Rocío, mujer peruana licenciada en Derecho en su país de origen, que establece su propia asesoría jurídica en Madrid, al constatar que su doble condición de mujer y extranjera es un obstáculo insalvable para el ejercicio de su profesión como asalariada:

Entonces, como muchos tenemos preparación y experiencia, pues traté de introducirme en el mercado laboral como trabajadora por cuenta ajena y vi que había muchas barreras. La sociedad no estaba preparada y tampoco yo aceptaba las condiciones que se me ofrecían. Entonces, la otra posibilidad era ésa, hacerse trabajadora por cuenta propia y bueno, estudiando un poco y eso, pues empezamos a tener ideas y a prepararnos (...). Porque al ser mujer y tener cargas familiares, ser inmigrante, eso son las cosas internas, y las cosas externas, la sociedad, el mercado laboral y eso, hace muy difícil que una mujer con mis características pueda introducirse. Por eso yo era la que más interés tenía y empezamos con la idea del negocio (Rocío, peruana, Madrid).

La imposibilidad que experimentan muchas mujeres inmigrantes de abandonar el servicio doméstico para conseguir empleos, como asalariadas, que les reporten mejores condiciones de trabajo, es el detonante de que muchas de ellas se planteen un proyecto empresarial propio en la sociedad receptora y lo lleven a cabo.

Pues, una de las señoras hablando un día me dio la idea de que puedo coser en vez de limpiar. Entonces desde ese día empecé a pensar cómo montarlo, dónde montarlo, con qué ayuda, con qué financiación. Así, en un principio estaba trabajando en casa, cosiendo para tiendas (Doroka, búlgara, Madrid).

Yo decido montar un negocio cuando estuve sin trabajo, estuve en el paro, porque como estaba trabajando en el servicio doméstico, pues el servicio doméstico no da paro, entonces trabajé nueve años en el servicio doméstico y nada que ver... (Zoila, peruana, Madrid).

Hemos decidido crear la empresa por la experiencia que uno tiene en limpieza y porque una ha trabajado en muchas empresas de limpieza y no hay reconocimiento del personal, porque una trabaja mucho y no le hacen fija, le dan un contrato de un año y luego se va a la calle. Entonces eso nos ha conducido a formar una empresa de limpieza, pensando en el bienestar del trabajador, más que todo de los inmigrantes, eso es lo que nos ha empujado a formar una empresa de limpieza (Mariana, ecuatoriana, Madrid).

Por último, desde una perspectiva de género, las dificultades de conciliación de la vida familiar y laboral para la mujer con un empleo fuera del hogar, se convierte en la motivación de las iniciativas empresariales de muchas mujeres en general y de las inmigrantes en particular. L. Oso y N. Ribas (2004), en su estudio sobre mujeres empresarias de origen inmigrante en España, detectan que el hecho de establecerse por cuenta propia sirve a muchas mujeres para gestionar mejor su tiempo de trabajo, de modo que una mayor flexibilidad en su actividad laboral les permite atender mejor sus cargas familiares. Así lo expresa una de las mujeres entrevistadas en nuestro estudio. Amparo decide abrir una empresa, junto a sus hijas, para permitir que ellas puedan «estar pendientes de su casa» y evitar que sean «echadas del trabajo». Eso justamente le ocurrió a una de sus hijas, en cuanto la empresa descubrió que estaba embarazada.

Pues desde que llegamos ellas querían, pues como invertir en algo... eh... un trabajo fijo, además poder, lo que ahora dicen tanto, atender la casa y el trabajo. Entonces, pues, a raíz de eso, surgió la idea de montar una empresita. Eso fue lo principal que nos motivó, el que ellas pudieran tener trabajo al mismo tiempo que pudieran estar pendientes de su casa, ése fue el motivo principal (...). Sí, poder trabajar, poder tener algo de ellas, poder decir, si tienes que llevar la niña

al médico poder dejar el trabajo. Lo que le pasó a una de ellas fue que apenas se quedó embarazada pues la echaron (Amparo, colombiana, Madrid).

Entre las causas asociadas al «enfoque de la desventaja», el presente estudio detecta un elemento de discriminación laboral que no sólo se vincula a la condición de inmigrante o al género, sino a la edad. Son varios los entrevistados que atribuyen su trayectoria empresarial al hecho de superar los 50 años. A esa edad les resulta muy difícil conseguir un empleo en el mercado de trabajo, incluso en los nichos laborales propios de los inmigrantes. El aumento progresivo de la edad media de los trabajadores extranjeros que se concentran en actividades intensivas en fuerza de trabajo y que requieren esfuerzo físico (como en el sector de la construcción, por ejemplo), aumenta la posibilidad de que un mercado de trabajo basado en la precariedad expulse y excluya a los inmigrantes de más edad, al preferir la contratación de los trabajadores más jóvenes.

La edad es un eje de discriminación laboral que afecta a todos los asalariados, sean inmigrantes o no. Este elemento convierte en más vulnerables a los trabajadores inmigrantes, dadas las características del reducido abanico de oportunidades laborales en las que mayormente se concentran. Así lo cuentan dos ecuatorianos, Augusto y Jenny. Augusto había ejercido de contable en Ecuador y decide montar un locutorio en Valencia, en cuanto se da cuenta de las dificultades de encontrar un empleo a sus 64 años. Jenny, por su parte, abre un restaurante en Valencia después de constatar que su edad va a dificultar poder seguir llevando a cabo tareas de limpieza en el servicio doméstico.

Andaba buscando trabajo, ni el propio español de aquí a la edad de uno puede encontrar trabajo. Pues menos un extranjero (...). Estaba totalmente cerrado. Por esa razón, la idea de la empresa me surgió un día conversando. Me decidí (Augusto, ecuatoriano, Valencia).

Que ha pasado mucho tiempo y yo he dicho, pues nada, tengo que hacer algo, porque eso de las limpiezas y todo eso, yo ya me estoy poniendo un poco mayor. Como nunca me ha gustado estar me quieta, entonces nos pusimos una empresa de construcción, tengo una empresa de construcción. Y me ha ido muy bien, porque tenemos 11 trabajadores y el que lleva también eso es mi yerno. Yo con mi yerno pues lo estamos haciendo muy bien (Jenny, ecuatoriana, Valencia).

La edad también es un obstáculo para Pedro, un argentino al borde de los sesenta años, con estudios de informática y una dilatada trayectoria laboral en este sector en su país de origen. Constata, una vez en España, que trabajar como técnico informático le está vetado por razón de su edad y decide establecerse por su cuenta. En este caso, la edad constituye un factor de discriminación, equiparable al que podría experimentar cualquier ingeniero informático autóctono de su misma generación, como él mismo reconoce.

Porque a todos los trabajos de informático que me presenté daba con el perfil técnico, pero no con la edad. El problema de la edad fue lo que me movió aquí a emprender un negocio con mi señora, porque no conseguía trabajo. Con cincuenta y seis años no conseguía trabajo. Daba perfecto mi formación para todo lo que me presenté, pero casi siempre eran empresas jóvenes, que no querían cambiar (...). Dicen que es más difícil manejar una persona que ya está formada y con años que mantener en una empresa a una persona joven. Me parece lógico, por otra parte, pero eso me movió un poquito a crear la empresa (Pedro, argentino, Madrid).

Las situaciones de discriminación laboral descritas a las que se enfrenta la población inmigrante, no sólo explican algunas trayectorias empresariales a nivel individual. También surgen proyectos emprendedores que tienen como objetivo, además de la promoción personal, contribuir a la mejora de las oportunidades de los inmigrantes como asalariados. Se trata de iniciativas empresariales, generalmente cooperativas, que surgen en sectores considerados «nichos laborales» para la población extranjera. Es el caso del sector de la limpieza. La pretensión es dignificar tanto la actividad como las condiciones laborales de las personas que prestan dichos servicios. El testimonio de dos empresarias latinoamericanas residentes en Madrid, Carmen y Mariana, promotoras de sendas empresas de servicios domiciliarios, plasma el espíritu emprendedor con vocación de mejora social de las condiciones de vida de su colectivo.

Voy a cumplir tres años en España. La inquietud de montar una empresa cooperativa nace a partir más o menos del segundo año de llevar aquí en España. A pesar de que yo tenía trabajo, más o menos estable, veía que había mucha dificultad, en especial para inmigrantes, en cuanto a la obtención de trabajo. Por ejemplo, lo veía en mi esposo, que tenía mucha dificultad a pesar de tener toda la documentación en regla, el permiso de trabajo y, aún así, podía conseguir trabajos pero muy mal pagados. Y, en función de eso, y viendo el caso

de mi esposo y el de muchos amigos, pues viendo la situación de los ilegales que era muchísimo peor, yo tenía la inquietud de montar una empresa, pero no una empresa común y corriente, me interesaba el sistema cooperativo por cuestiones ya personales (Carmen, peruana, Madrid).

Yo creo que con este proyecto hemos pensando en ayudar a todos los compañeros de edad madura, como nosotros decimos, una empresa puede aportar un poco más al trabajador, porque es una manera de recompensar la labor que se hace (...), la gente española se ha dado cuenta que la mano de obra suramericana en sí y, en especial la ecuatoriana, pues en cierta manera reciben situaciones de trabajo que no son muy buenas (Mariana, ecuatoriana, Madrid).

3.2. El enfoque de las «estructuras de oportunidades» favorables

Al remarcar las «estructuras de oportunidades» como causa de la iniciativa empresarial, de acuerdo con R. Waldinger, D. McEvoy y H. Aldrich (1990), nos referimos a aquellos inmigrantes que deciden establecerse por su cuenta, al valorar positivamente las oportunidades que perciben en su entorno para poder crear negocios: unas condiciones de mercado favorables (existencia o no de consumidores de productos étnicos, por ejemplo); o bien unas condiciones de acceso a los negocios que faciliten la iniciativa empresarial (vacantes, tipos de políticas gubernamentales, concesión de licencias, etc.).

De las entrevistas realizadas se desprende que muchas trayectorias empresariales se inician por parte de inmigrantes que deciden aprovechar la concentración residencial de connacionales, en un entorno urbano determinado, para ofrecer productos «étnicos». Éste es el argumento esgrimido por muchos empresarios magrebíes (argelinos y marroquíes) afincados en el barrio de Russafa, en Valencia, o en el barrio mataronés de Rocafonda (en la provincia de Barcelona). Atribuyen las causas de su proyecto emprendedor a la identificación de un contexto externo favorable: a saber, la fuerte concentración de inmigrantes musulmanes en un mismo espacio, demandas de consumo no atendidas (carnicerías *halal*, bares, tiendas de alimentación, etc.).

Pongo el negocio en el 1995 o 1996, cuando ya empezaron a venir paisanos míos. Habían abierto la mezquita, había negocios pequeños que habían abierto marroquíes, había dos carnicerías y se necesitaba más un bar donde

sentarnos, donde comer algo típico de Argelia... Es el primer bar argelino de Russafa (Amal, argelino, Valencia).

Nosotros, aquí, fuimos los primeros en montar el negocio. No había ningún negocio en Valencia sobre alimentación y productos árabes (Mounir, sirio, Valencia).

Aquí no había nada y teníamos que hacer algo por el barrio. Primero hemos montado una mezquita. Luego la gente va viniendo poco a poco por la mezquita y al lado se pone un negocio de halal. Intentaron unos amigos, otro, otro, y yo era el cuarto. Ahora hay catorce en el barrio y, fuera, más (Halim, marroquí, Valencia).

Y pensé en el oficio que tiene que ver con marroquíes, inmigrantes (...), como carnicero, un oficio centrado en una especie de carne y he aprendido. He trabajado como representante o vendedor y desde allí empecé a matar terneros a nuestra manera y los repartía por Mataró, hasta Terrasa he llegado (Bilal, marroquí, Mataró).

Porque mi negocio es para gente extranjera y en Mataró hay mucha gente extranjera. Entonces mi negocio va muy bien en este sitio. Lo que pasa es que tengo ya 15 años en España y yo sé dónde hay extranjeros, yo conozco muy bien España, entera. Entonces, cuando quiero empezar a hacer el negocio prefiero Mataró (Omar, marroquí, Mataró).

Elegí abrir una tienda de ropa porque aquí en el barrio es lo que faltaba. Porque era la única opción que estaba más libre. Había muchas carnicerías, muchas fruterías. Yo conocía el terreno alemán e iba a las tiendas turcas y me compraba el género ahí, aparte la ropa no se pone mala. Si eliges una carnicería, y no conoces bien el sitio o cómo te va a ir, se te puede echar a perder la mercancía. Yo tengo muchos amigos que han abierto tiendas al mismo tiempo que yo y han tenido que cerrar porque pusieron fruterías, y sólo han tenido pérdidas (JAMILA, marroquí, Mataró).

Pues la verdad, no pensaba montarme un bar, pensaba cualquier cosa para sacar un poco de dinero para que pueda llegar digamos a vivir con mi familia, no pensaba montarme un bar porque no tenía ni idea del bar, estaba buscando por aquí. Vivía antes en Barcelona y cuando he venido aquí he visto muchos paisanos y he dicho 'aquí puedo hacer algo', y he encontrado este bar de traspaso y, sin pensar (Usama, marroquí, Mataró).

Pero no todos los entrevistados que aprovechan la concentración residencial de sus connacionales son de origen magrebí. Hay empresarias latinoamericanas, como Lourdes, mujer ecuatoriana que decide abrir un bar dirigido a ecuatorianos, ante las largas colas que se forman en la calle para poder entrar en el locutorio situado enfrente. O el ejemplo de Paula, una peruana que abastecía a sus vecinos connacionales de comida típica peruana, de forma informal desde su casa. Opta por establecer su propio negocio de «pollos asados» ante las expectativas empresariales que se le abren (el consumo de «pollo asado» está muy extendido en la comunidad peruana). O el de Brenda, mujer dominicana residente en el barrio de Russafa (Valencia). Brenda decide abrir una tienda de productos de alimentación que, lejos de especializarse en un único colectivo de extranjeros, lo orienta a un público de origen inmigrante variado en cuanto a composición y a demandas.

Y mi primo me dice y mi hermano me dice, 'oye y ¿por qué no abres este bar?, ¿tienes dinero?' Sí, algo. Y en marzo del dos mil, el 25 de marzo de 2000, he decidido abrir el bar (...). No, no, no, nunca lo había pensado, nunca, lo que pasa es que fue de improviso. Yo veía mucha gente inmigrante de Ecuador, especialmente en esta época, de Ecuador, que venían al locutorio. Mucha gente hacía mucha cola y yo decía, pues en vez de que estén parados esperando ahí, pasad y tomarse una cola y mirad, ¿no? Entonces yo abrí, fue todo un éxito (Lourdes, ecuatoriana, Valencia).

Yo en mi casa hacía un poco de comida, vendía comida. En mi casa preparaba, daba pollos asados, comida peruana, un arroz con pollo, invitaba a mis amistades y me decían, '¿Por qué no te pones un restaurante, algo de verdad?'. Pues fue una buena idea, pues la gente va, va y tú sabes que en la casa no se puede poner mucha gente que vaya porque acá los pisos, la vecindad y todo eso no te lo permiten y entonces pues se me ocurrió lo de los pollos asados y gracias a Dios va bien (Paula, peruana, Madrid).

Entonces, en el locutorio, yo veía tanto movimiento, de tanta gente de tantos países y, pues, la inquietud de ver tanta gente. Eso fue en el 2001, pues no había de esto, no había productos de alimentación en ninguna parte. Surgieron creo que dos tiendas y como una de esas tiendas era de paisanos nuestros, pues mira, también nos motivamos. Te lo digo porque, por ejemplo, yo soy de Centroamérica y en aquel entonces lo que había era muchos inmigrantes de Ecuador, de Colombia, de mi país. Entonces tú de lo que más vendes es de lo que pones, por-

que, bueno, comienzas con algo, aunque sea pequeño y tú dices, ¿por qué pongo esto, por qué traigo productos de Rumanía si no eres rumana? Pues si eso es lo que hay, lo que se vende, pues mira (Brenda, dominicana, Valencia).

Es también el caso de Keita, un joven senegalés que inicia su actividad empresarial con un restaurante de cocina típica senegalesa en el barrio madrileño de Lavapiés. Si bien Keita reconoce que su decisión responde a las demandas de consumo de sus connacionales y a la necesidad de que la comunidad senegalesa residente en el barrio cuente con un lugar de «punto de encuentro», su principal objetivo es dar a conocer su cultura a los potenciales clientes no senegaleses.

Surgió de un plan de negocios, de pensar, de ver que faltaban recursos porque había muchos senegaleses, por una parte, y de ver que estos senegaleses también se habían integrado bastante, habían tenido amigos, que también querían saber más de sus países, ver que había gentes de aquí que a lo mejor no tenían amigos senegaleses. Al no oír hablar de Senegal, no han visto a los senegaleses y por ello quisieran conocer más a este pueblo, a este país, a su gente, su cultura. También viendo que Lavapiés era un punto de encuentro, que una cosa así podría tener éxito. La conjugación de todos estos factores, claro, poniendo en evidencia que si unos senegaleses montan un negocio en España, a priori es más para que el no senegalés conozca, ¿entiendes? Es más para abrirnos que para alimentar un consumo interno. La idea es poner una actividad cultural de tipo restaurante, a través del cual se podría conocer mejor Senegal, su gente, sus formas, sus valores (Keita, senegalés, Madrid).

En otros casos, la «oportunidad» de un negocio como estrategia orientada a la capitalización de una determinada innovación (en este caso, satisfacer de productos a la comunidad inmigrante), no responde tanto a las pautas de concentración residencial de los connacionales, sino a la oportunidad de abastecer de un determinado producto o servicio a la comunidad en un sentido amplio, con independencia del lugar de ubicación de la empresa o de cuáles sean las pautas residenciales de dicha comunidad. Este es el caso de Felipe, un colombiano que decide ofrecer un periódico especializado al creciente colectivo latinoamericano afincado en España; el de Juan, un dominicano pionero que asegura haber montado el primer «bar latino» de España; o el de Álvaro, un colombiano que empieza abasteciendo a sus amigos y connacionales de ropa que adquiere de un proveedor chino y

se da cuenta de la necesidad de proveer a la comunidad de productos de alimentación típicos de su país.

Con la idea de estudiar, vine con la idea de hacer un postgrado y, de hecho, todavía me están esperando en el periódico, ¿sabes?, el director. Porque vine para un año, vine aquí, bueno, me enamoré, me gustó y me quedé. Cuando ya vi que me iba a quedar, fue cuando comenzó a surgir la idea del periódico (...). Me di cuenta de que no había un medio de comunicación que aglutinara a toda la masa latinoamericana (Felipe, colombiano, Barcelona).

Un bar que se llamaba bar Domínguez, hoy todavía existe, y que yo lo convierto en bar, primer bar latino que se monta en España. Eso lo montamos en el mes de marzo de 1995. Unos cuatro meses después de abrir la bodega. Ese bar concita una concentración masiva de cientos de dominicanos y latinoamericanos y se convierte en un problema social para el barrio de Alvarado (Juan, dominicano, Madrid).

Los chinos vendían ropa al por mayor, que ellos traen en contenedores y esas cuestiones. Yo conseguí trabajo con los chinos y el fin de semana siguiente pues le dije que si me dejaba un poco de ropa, de género, para ver si podía vender por ahí. Y me fui a buscar a ese colectivo de colombianos que había por ahí y ese fin de semana me fue bien. Vendí todo. El lunes vine a trabajar, le pagué al chino su mercancía. El siguiente fin de semana le dije si me soltaba otra ropa, y ya me soltó más. En esa época, me acuerdo me soltó 30.000 pesetas de las antiguas. Al siguiente lunes vine y le pagué y renuncié. Me puse a vender ropa. Empecé a ir a sitios a vender ropa y ahí es cuando vi la necesidad de mis paisanos. Qué comían, qué bebían, dónde se reunían, todo eso, y empecé a hacer productos tipo cóctel para aperitivo y a hacer buñuelos, pan de bonitos, empanaditas... (Álvaro, colombiano, Madrid).

Dentro de este perfil, el de empresarios dispuestos a servir las necesidades de sus connacionales o de la comunidad inmigrante en un sentido amplio, resulta interesante el proyecto empresarial de un joven autónomo marroquí, Ghalib, técnico en ordenadores. Ghalib consigue un espacio propio en el ámbito de la informática al especializarse en *software* para personas árabes. Igualmente es el de Palmen, pionero junto a su esposa en la creación de una inmobiliaria especializada en clientes búlgaros; o Rocío y su esposo, que deciden crear una asesoría contable y laboral para dar respuesta a las demandas de los in-

migrantes emprendedores. Cubren la carencia de gestorías especializadas que atiendan sus necesidades de asesoramiento y seguimiento empresarial.

Estoy montando ordenadores, vendo ordenadores y he hecho exposición, hice exposición el año pasado y me ha salido bien, y un poco lo que me ha ayudado esto es el Windows árabe, como extranjero (...). Sí, la gente de mi país que no sabe bien castellano, pues les cuesta un poco leer y trabajar con el ordenador, entonces con Windows árabe es más fácil y funciona muy bien. Siempre he estado con la informática (Ghalib, marroquí, Mataró).

Voika [su novia] trabajaba en Velázquez en una inmobiliaria muy importante de Madrid. Ella me dijo '¿por qué no te metes ahí?, no vas a conducir ni nada'. Y bueno, he visto que da más dinero, es otro tipo de trabajo, es sólo con el cerebro (...). Porque ganas más y no hay todavía inmobiliaria búlgara, así que, de momento, somos sólo nosotros (Palmen, búlgaro, Madrid).

Había otra gente que estaba en las mismas circunstancias y tenían las mismas intenciones y lo empezaron a hacer, pero en otras áreas, hostelería, transporte, bueno otras cosas, ¿no? Y, entonces, requerían de nuestros servicios (...). Es gestión para autónomos, llevar contabilidades, impuestos, gestión laboral, nóminas, seguros, contratos, altas, bajas y orientación... (Rocío, peruana, Madrid).

El caso de Gina ilustra cómo las «estructuras de oportunidades» pueden generar prósperos negocios. Este caso es una iniciativa empresarial de dimensión transnacional. Gina, profesora y secretaria ejecutiva en Ecuador, decide vender productos de cosmética, por catálogo, de una conocida empresa latinoamericana a los inmigrantes afincados en España. Se trata de productos caros, dirigidos a personas con recursos económicos en diversos países latinoamericanos. Son productos que son demandados también por emigrantes de creciente poder adquisitivo. En el momento de ser entrevistada, admite que existen posibilidades para que la empresa establezca franquicias en España. Es un caso claro de «empresa transnacional de expansión» en los términos de Landolt *et al.* (2003).

Siempre ha sido mi ilusión tener mi propio negocio. Sabía que aquí era muy difícil. Había ido a la Cámara de Comercio, me habían dado una carpeta con toda la documentación que se necesitaba, pero, yo seguí insistiendo, soy muy persistente cuando quiero conseguir algo y al final, comencé vendiendo. Vi

un día una revista latina, unos productos que vendían, que es ahora la marca que está allí, X. Es una línea de cosméticos de Latinoamérica, de venta por catálogo. Y entonces conocí a esta chica, que fue la primera que trajo estos cosméticos aquí en España, que ella vive en Madrid, y me contacté con ella y cada vez me daba largas. La llamaba, ‘no tengo, se me agotó el producto, que no sé qué, no sé cuántos’. Pero, ¿qué era lo que pasaba?, pues que la empresa todavía no estaba aquí en España. Ella estaba pensando traer, por eso ella me retenía un poco. Pero yo era ya lo que quería. Este producto nunca lo vendí en mi país, nunca lo vendí, porque es caro, y apenas lo usaba. Las vendedoras salen a las calles a venderlo y van cobrando, por ejemplo, a una familia o a una persona de la familia le van vendiendo a crédito un perfume, se lo van cobrando cinco dólares semanales o quincenales, un sistema de venta que funciona allí y que funciona muy bien. Es una de las empresas líder en el mercado de Ecuador, Colombia y Bolivia. Son los países donde se usa más este producto. Entonces, una vez que ya estuve vendiendo, pues hablé con esta chica de Madrid y me dijo que iba a conseguir ya que la empresa venga aquí y se instale en España (Gina, ecuatoriana, Valencia).

Otros inmigrantes deciden establecer su negocio como consecuencia del capital social y relacional, conseguido durante su trayectoria laboral como asalariados en la sociedad receptora, relegados a los nichos laborales reservados a la fuerza de trabajo inmigrante. Éste es el caso de actividades en los sectores de la construcción o del servicio doméstico. Muchos inmigrantes aprovechan su trayectoria laboral en la sociedad receptora, a menudo trabajando para empleadores autóctonos, para iniciar iniciativas empresariales dirigidas a una clientela generalista en el sector de las reformas en domicilios o en el de las empresas de servicios domiciliarios (limpieza en los hogares, cuidado de ancianos y niños).

Los empresarios de sexo masculino que encajan en esta categoría, se dedican a iniciativas circunscritas al sector de la construcción. Se trata de antiguos empleados del sector que deciden «dar el salto» como autónomos. Muchos de ellos tienen éxito, en cuanto a ingresos y facturación, gracias a los contactos establecidos durante su etapa de asalariados y las extendidas prácticas de subcontratación. El *boom* de este sector en España favorece su actividad. Generalmente, el perfil de estos empresarios es el de personas con un nivel educativo elevado. En sus países de origen, han desempeñado profesiones que

poco tienen que ver con su actual actividad empresarial. La razón principal de su elección responde a la posibilidad de optimizar su conocimiento del mercado (cualificación, clientes, proveedores, etc.), así como a una coyuntura económica que lo convierte en altamente rentable.

De la construcción sí, sí. Comencé aquí a ver, porque hay muchas cosas que uno no tiene ni idea, y comencé a trabajar y ahora ya me dedico a lo que es lo mío. Tengo unas tres personas que son arquitectas, que me conocen, y entonces ellos me dan trabajo (...). Este arquitecto me conocía y me dijo, 'mira, tú aquí trabajando a diario con una empresa sales perdiendo, tú tienes que salir y buscarte la vida de otra manera'. Yo sé poner, colocar mármol, sé colocar, cómo le explico, vigas. Aquí muchos tienen que ser técnicos para hacer este tipo de trabajo, colocar vigas, colocar esas cosas, hacer escaleras, hacer fachadas, hacer pisos, bueno. Entonces, este arquitecto me dijo, 'tú sabes, tú sabes hacer estas cosas, si consigues un pequeño grupo podrás salir adelante'. Bueno, me daba una idea, y uno para ganar primero tiene que perder, ¿no? Normalmente en todo trabajo, primero pierdes y luego vas viendo el resultado (César, ecuatoriano, Barcelona).

Yo trabajaba en una empresa, que me llevaba muy bien con el jefe porque cuando llegué aquí no tenía papeles y no tenía todo ese problema, ¿no? Entonces empecé a trabajar con el jefe y empecé ilegal y él me ha explicado todas las condiciones, los riesgos que corría él y todo. Pero estaba dispuesto porque yo le caía bien y además era un buen trabajador. Entonces, 'te voy a intentar ayudar'. Esto ha sido algo muy bueno que me ha ocurrido, entonces empecé a trabajar con él. Al cabo ya de dos años, aproximadamente, ya había conseguido los papeles y tal y ya tenía ganas de empezar a trabajar, porque él siempre me pagaba por metro y así funcionaba mejor. Yo le dije, yo prefiero montarme como autónomo, 'lo que pasa que no tengo trabajo para ti como autónomo, tengo muchos gastos y tal, pero yo te puedo apoyar'. 'Cuando tú no tengas trabajo por allí, pues tú vienes y yo te pago una cantidad x diaria'. Porque es donde se gana más dinero y el único sitio que tiene más oportunidad cuando llega un extranjero aquí sin papeles, es la construcción (Jackson, brasileño, Madrid).

Como llevo seis años aquí a España y tengo dos amigos que trabajan en lo mismo, en la construcción, de autónomo (...), les pregunté una vez, ¿cómo van las cosas? 'De trabajo no te puedo decir, no te aseguramos nada porque nun-

ca se sabe, a veces hay trabajo y otras veces no, depende de los clientes que tengas y cómo hagas tu trabajo'. Si un cliente se queda contento después no hace falta casi ni poner un anuncio. Con los clientes que ya has tenido antes y el boca a boca, te van saliendo los clientes... (Stoiko, búlgaro, Madrid).

Como aquí cuando vine no sabía nada, me he dedicado a cosas de limpieza, de fachadas, puliendo suelos de mármol y esas cosas, con un patrón. El jefe de la empresa era un autónomo que perdía mucho dinero, mala organización, no quería despertarse a tiempo, hacía obras y trabajé con él un año y medio. No me gustaba mucho, pero con él manteníamos muy buenas relaciones y yo era una persona bastante seria. Gracias a mí ganaba muchas obras. Pensé entonces pasarme a trabajar por mi cuenta (Dimitar, búlgaro, Madrid).

Las mujeres que optimizan su trayectoria laboral en España para convertirse en empresarias, suelen establecer sus negocios en mercados que reflejan los «nichos laborales», por excelencia, para las mujeres inmigrantes: los servicios poco cualificados vinculados a la reproducción social —a saber, la limpieza o el cuidado de personas—. Así lo ponen de manifiesto los siguientes testimonios de mujeres latinoamericanas que regentan empresas de servicios domiciliarios tras una larga trayectoria como empleadas domésticas. Renuncian a su formación y a su experiencia profesional en su país de origen:

Quizás no es exactamente lo que quisiéramos hacer, pero sin embargo tenemos las posibilidades y no nos disgusta. Y está el mercado (Carmen, peruana, Madrid).

La idea mía era poner un centro geriátrico, ¿sabes? Y lo que pasa es que hablando con una persona que estaba haciendo el curso éste, el curso de empresa, le dije mi idea y me dijo que era mucho dinero, muchas cosas, que tenía que tener un local, luego me dijo que era para gente profesional. Y yo le digo que a la hora de montar uno de estos, de servicio de ayuda a domicilio, que vas de casa en casa (...). Me dice, 'bueno, pues vale', y opté por el servicio de ayuda a domicilio (Zoila, peruana, Madrid).

Hemos decidido formar la empresa por los contactos, o sea, por la experiencia que uno se tiene en limpieza (Mariana, ecuatoriana, Madrid).

Algunos entrevistados mencionan otras motivaciones vinculadas a la percepción de unas estructuras de oportunidades favorables. El ecuatoriano Augusto,

por ejemplo, considera que la principal razón de su proyecto empresarial es la facilidad para obtener créditos bancarios y atribuye la posibilidad de materializar su iniciativa a la capacidad de endeudamiento de la que carecía en su país de origen.

Por esa razón me surgió un día conversando. Me decidí. Esto [el locutorio que actualmente regenta] está financiado todo. Es la gran suerte y en mi país no. Aquí se puede financiar su piso, su negocio... Es la gran facilidad. Lo que iba a trabajar para otro, me estoy trabajando para mí (Augusto, ecuatoriano, Valencia).

La disponibilidad de traspasos de negocios, como se ha comentado en el primer capítulo, está relacionada con el progresivo «abandono» por parte de los comerciantes autóctonos de sus negocios, sustituidos por comerciantes inmigrantes. Esta ocupación de los puestos «vacantes» (*vacancy chain*) es esgrimida como razón principal por dos entrevistados que regentan sendos bares —el marroquí Usama y la ecuatoriana Jenny—, así como por Charles, un nigeriano que aceptó el traspaso de un locutorio en Valencia. Cabe recordar que las iniciativas empresariales de estos establecimientos resultan atractivas y cómodas para los empresarios inmigrantes. No requieren una elevada acumulación de capital ni complicados procesos formativos. Además, en un traspaso de negocio se facilitan enormemente los trámites para conseguir la licencia por parte del Ayuntamiento (Kloosterman, Van der Leun, Rath, 1999).

Vivía antes en Barcelona y cuando he venido aquí he visto muchos paisanos y he dicho, 'aquí puedo hacer algo' y he encontrado este bar de traspaso y sin pensar (Usama, marroquí, Mataró).

Entonces dije, 'no, tengo que hacer algo', y ya se me vino a la mente y como yo venía antes a comer aquí y vi que estaba de traspaso, que era de la chica de allá, entonces ella me ha preguntado, yo le he preguntado y ella dice 'sí está de traspaso', pues nada, me hago el traspaso y lo he hecho en febrero de este año (Jenny, ecuatoriana, Valencia).

Un amigo mío español que tiene un locutorio, entonces le va mal, él no tiene tiempo ni nada para mantener el negocio. Porque le va mal, nadie lo quiere coger, porque él ha dejado el negocio mucho tiempo. Entonces lo ha perdido todo, los clientes y todo eso. Entonces cualquier persona que quiere entrar es para empezar de nuevo. Entonces yo le digo, 'si quieres, porque dinero para

comprarte eso no tengo, dinero para comprarte no tengo. Pero si quieres, como debes los alquileres tanto tiempo, podemos ponernos de acuerdo de un precio para comprarte eso. Pero ese dinero no puedo dártelo. Primero es pagar los alquileres hasta el último, pagar la telefónica, lo que debes pagar, la luz, voy a pagar todos los gastos que tienes que pagar. Ahora hacemos un contrato y todo eso'. Entonces de ahí, empiezo a hablar con el propietario del local y acepta (...). De ahí empiezo. Poco a poco. Arreglando las cosas. Después de unos meses lo pongo en funcionamiento (Charles, nigeriano, Valencia).

3.3. El proyecto empresarial como consecuencia de la cultura emprendedora y los «recursos de clase»

La referencia explícita al espíritu emprendedor aparece en algunos de los entrevistados de nuestro estudio. Algunos entrevistados afirman que desde su niñez pensaban en abrir su propio negocio, que lo «llevan dentro». Desde esta perspectiva, en línea con los planteamientos etnoculturalistas que se han presentado en el primer capítulo, se trata de un atributo que se describe como «algo que algunas personas tienen desde que nacen».

Esto de los negocios, de verdad, siempre lo he llevado dentro, siempre. Me acuerdo desde que vivía en Marruecos de estudiante, pues, los veranos siempre pues hacía cosas para sacarme, pues yo que sé, las vacaciones del verano, y entonces siempre montaba en los veranos un puestecito de chuches, después había montado un chiringuito de helados... (Otnan, marroquí, Valencia).

Vendía verduras. No me iba mal, no estaba tan mal allá, pero bueno aquí es otra vida. Cuando llego a España, yo trabajaba en casa, yo trabajaba en casa pero siempre me gustó el negocio, desde chiquitita me ha gustado (Paula, peruana, Madrid).

Siempre me gustó mucho trabajar por mi cuenta (...), a los 16 años estudiaba, terminé secundaria, luego no hice carrera universitaria porque me cansé, pero siempre me gustó, sí, el tema de montar negocios y hacer cosas. No sé, creo que tengo un espíritu un poco inquieto. A ver, no sé, también pienso que la mujer de ahora también se ha independizado mucho por trabajar. Y, aparte, que aquí, en el bar, cuando viene gente, siempre me dice, 'No pienses más en cosas'. Porque siempre tengo cosas, ideas nuevas por hacer. El año pasado alquilamos una dis-

coteca por una noche, por dos noches, porque me hacía mucha gracia pinchar ahí. Siempre estoy así, con ideas (Cristina, argentina, Castelldefels).⁽²⁾

Dos de los entrevistados aluden directamente a la afinidad entre las características culturales del colectivo al que pertenecen y el éxito empresarial. Así lo cuenta Chen, empresario chino, que sostiene que los miembros de su comunidad siempre desean tener su propio negocio y orientan su proyecto vital y su trayectoria migratoria hacia este objetivo. En la misma línea, Humberto, un colombiano propietario de una clínica en Madrid, atribuye su espíritu emprendedor a su familia y, especialmente, a su origen antioqueño (de la ciudad colombiana de Medellín).

Bueno, primero mentalidad de nosotros, siempre trabajamos mucho ahorrando un poquito, siempre y cuando puedas sacar un negocio propio. Así todo el mundo, yo creo que así toda la comunidad china. Siempre pensamos lo mismo, tener un negocio propio. Pero antes, claro, hay que trabajar mucho primero y, poco a poco, ayudando mutuamente a amigos y familiares a montar un negocio. Y luego hay que luchar, lucho mucho para poder mantener ese negocio. Y funciona bien o funciona mal (Chen, chino, Madrid).

No, creo que fui yo, desde siempre, ya te digo, quien quiso montar una empresa. Yo creo que eso es como un ejemplo de mis padres, un algo que siempre he sido muy autónomo, he tenido mi trabajo independiente y por ahí viene también un poco la idea de montar una empresa. Dicen que los antioqueños, nosotros venimos de los antioqueños, que son los de Medellín, que son gente muy emprendedora. Por donde quiera que vayas, por cualquier parte del mundo que vayas, te puedes encontrar un colombiano y sobre todo antioqueño, creando una empresa. No recuerdo quién me lo contó, un hermano que estuvo por el desierto o algo y se encontró un colombiano que vendía camellos. Yo creo que sí, que somos gente emprendedora (Humberto, colombiano, Madrid).

Otros entrevistados atribuyen su inclinación por la iniciativa empresarial a una cuestión de «principios». Rechazan el escaso prestigio de la condición de persona asalariada, considerada como «conformista», sin capacidad de triunfar y sin aspiraciones. Así lo expresan dos empresarios procedentes de países de Europa del Este: la croata Karina y el búlgaro Dimitar:

(2) Localidad costera de la comarca del Baix Llobregat, próxima a la ciudad de Barcelona, que pertenece al área metropolitana de Barcelona.

Yo pensaba siempre trabajar sola, porque yo, mira, unas personas pueden trabajar solas y otras no. Unas personas es mejor que trabajen para otras personas porque, solas, nunca van a hacer nada. Yo estaba segura que yo puedo hacer mejor sola (Karina, croata, Madrid).

Hasta ahora, siempre he tenido jefes, gustándome o no gustándome. No es importante si me gustan o no me gustan los jefes, creo que es ya obligatorio trabajar por cuenta propia. No quiero que alguien se preocupe de mi cotización a la Seguridad Social, de mi pensión, de mi pantalón (Dimitar, búlgaro, Madrid).

El testimonio de Óscar, un próspero empresario colombiano afincado en Barcelona, es harto ilustrativo de la valoración negativa que reciben las personas que trabajan por cuenta ajena y no son capaces de correr riesgos y de triunfar. Óscar utiliza el ejemplo de su hermana, a la que considera excesivamente acomodaticia, sin afán ni ambiciones.

Aquí tenemos una hermana, pero una hermana que eso es como no tener a nadie, sí, ¿me entiende? No porque sea mala gente, sino porque es una mujer que es del trabajo a la casa y de la casa al trabajo, no conoce más. Ella si se sale de esa ruta ya se pierde aquí en Barcelona, y lleva 15 años, ¿me entiende lo que le digo? Por eso le digo que la gente que se encajona, hermano, aquí no tiene oportunidades de nada. De subsistir, de sobrevivir sí, porque aquí uno subsiste. Pero con el disco duro nuevecito, porque si uno no está guardando nada de información, no tiene aspiraciones a nada y se conforma con eso (...). Porque si uno tiene una responsabilidad, como padre de familia, no se mete, y eso lo he hablado con más de uno. ¿Por qué? Porque si uno deja su trabajito que le está dando la comida, uno no se mete, porque no sabe cómo le va a ir y de entrada le va a ir mal, porque le va a ir mal (Óscar, colombiano, Barcelona).

Ciertamente, pueden atribuirse muchos proyectos empresariales a los «recursos de clase»; a saber, los atributos educativos, formativos y materiales (propiedad de los medios de producción, patrimonio, etc.) propios de una socialización emprendedora, que acostumbra a transmitirse en el seno de la familia. A lo largo de las entrevistas realizadas, aparecen recurrentes referencias a este tipo de recursos, que permiten diferenciar las experiencias de los inmigrantes emprendedores a través de la pertenencia a una clase social. Generalmente se trata

de «recursos de clase» que, según la información facilitada por las personas entrevistadas, derivan de los negocios de la familia en el país de origen; algunos de ellos muy prósperos. En cualquier caso, los «recursos de clase» mencionados parecen haber influido no tanto en la ayuda material (financiación), sino sobre todo en la transmisión de una serie de valores que familiarizan al entrevistado con la cultura emprendedora.

También tenemos un negocio, el de mi padre, y tenemos restaurante también. Sí, en Siria había varios negocios (Mounir, sirio, Valencia).

Sí, mi padre siempre ha sido un hombre así muy emprendedor, de negocios. En Argentina tenía una fábrica de calzados, que había muchas sucursales en toda Argentina. Sí, pienso que sí, que ha sido también porque mi padre me ha inculcado un poco el tema éste de ser autónomo, montar negocios (Cristina, argentina, Castelldefels).

Teníamos una empresa que era de confecciones. Tuvimos una empresita casi durante 18 años, de confecciones (Amparo, colombiana, Madrid).

No, sólo he estudiado. Pero he tenido una experiencia en restaurante, en Bolivia. Era un negocio de la familia, ya que junto con mis tíos teníamos varios restaurantes (Juana, boliviana, Madrid).

Pues, yo allí era profesora, tengo mis títulos de administración secretarial, título de profesora de colegio, secretaria ejecutiva también y siempre me gustaron los negocios, siempre, siempre. Mis padres tuvieron empresas, tuvieron restaurante y siempre me crié con esto, con los negocios, y me gustó ser independiente (Gina, ecuatoriana, Valencia).

Mi padre tiene negocio en China, él tiene la empresa allá. Es muy grande también. Tenemos una fábrica de porcelana (Mao, china, Madrid).

Tenemos una familia muy rica en Bangladesh y tengo algunos negocios en Bangladesh también y por eso me entiendo bien aquí (Abhay, bengalí, Valencia).

En las trayectorias de los empresarios paquistaníes entrevistados se aprecia el papel que juegan los «recursos de clase» de los padres, en la transmisión a los hijos del «espíritu empresarial», y de los atributos formativos necesarios para que puedan materializar un proyecto empresarial propio.

Trabajé desde joven en el negocio de la carnicería, que es de mis abuelos. Yo ya sabía cómo hacer un negocio, mi padre me enseñó (Salamat, paquistaní, Barcelona).

Trabajé de muy joven en el negocio textil de mi padre en Paquistán. Luego vengo a Europa a trabajar, para ver cómo era y luego pensaba volver a Paquistán. Quería venir aquí para ampliar el negocio de mi padre (Sâber, paquistaní, Barcelona).

Algunos entrevistados mencionan explícitamente la vinculación material (básicamente económica) entre su proyecto empresarial en España y los recursos de clase. Éste es el caso de dos entrevistados de origen chino y de un entrevistado paquistaní. Una mujer china, Lo, residente en Barcelona, regenta una tienda de bisutería de importación y tiene como proveedores a sus hermanos, empresarios en China. Ellos tienen suficiente poder adquisitivo para comprar por catálogo los productos que ella solicita. Se los mandan por transporte marítimo. Ella les devuelve el dinero en cuanto vende el producto en la tienda. Se ahorra así la inversión inicial. Otro caso es el de Chen. Tiene una empresa de venta al por mayor de complementos de baño. Sus productos son importados directamente de empresas chinas, propiedad de sus familiares. Un empresario paquistaní, Naeem, regenta un comercio especializado en la venta de teléfonos móviles y accesorios en el barrio barcelonés de El Raval. Según cuenta en la entrevista, consigue reunir la cantidad económica inicial requerida para la apertura de su negocio, gracias a la ayuda de sus padres, también empresarios en Paquistán.

Principalmente, ahora son productos que fabricamos nosotros en China y con último diseño, diseño italiano, diseño chino, diseño alemán, eh... y fabricamos ahí en China. Es un negocio, primero, bueno, que pide mercado, hemos estudiado mercado y aquí falta. Es un mercado bastante amplio, con futuro y, aparte, justamente tenemos familia, familia que tiene esa fábrica, esos productos (Chen, chino, Madrid).

Una parte de dinero lo envía mi padre de Paquistán y otra la han prestado, sin intereses, los amigos [también paquistaníes] (Salamat, paquistaní, Barcelona).

En otros casos, los «recursos de clase» del entrevistado son consecuencia de experiencias empresariales de familiares que han emigrado anteriormente y regentan negocios en España. Algunos entrevistados reconocen que el ejem-

plo de la trayectoria de estos familiares emprendedores, y poder contar con su soporte y apoyo, son aspectos clave a la hora de decidir abrir un negocio.

Entonces lo había puesto un hermano [un locutorio], no tenía la residencia y no había suficiente capital, entonces lo había puesto un hermano y de ahí me ayudó a hacer las cosas, y de ahí tenía más idea sobre eso (Charles, Nigeria, Valencia).

Aquí sí. Tengo mis hermanos, tengo mis sobrinos que están trabajando por cuenta ajena, y tengo mis hermanos con negocios. Son comerciantes. Mis hermanos, los dos, son comerciantes. Por mercados, hacen mercados. Uno tiene tienda también (Mustafá, marroquí, Valencia).

Sí, tengo un tío, hermano de mi madre, que tiene también un bar, ya hace muchos años, tiene un bar restaurante, peruano, aquí en Barcelona, tiene un bar y lleva muchos años y es muy conocido. Por eso es que nos motivamos a montar el bar (Mabel, peruana, Barcelona).

En otros casos, los «recursos de clase» no proceden tanto de la familia, sino del propio inmigrante. Algunos inmigrantes entrevistados ya eran empresarios antes de emigrar y contaban con negocios de su propiedad en el país de origen. Por motivos diversos (cierre del negocio, crisis económica, corrupción política, etc.), emigran para poder iniciar un proyecto empresarial en otro país.

En Rumanía me dedicaba a hacer zapatos y tenía mi empresa (...). Sí, sí, la tenía ahí y la llevábamos. Nos iba bien pero había mucha corrupción y he decidido no, ya no puedo, y me he marchado y he venido aquí. Y aquí también he buscado para tener todo por mi cuenta (Costel, rumano, Madrid).

Sí, yo tenía mi propia clínica [de odontología] y la tuve que dejar ahí, no la he vendido, pero la he dejado ahí. El motivo de salir de mi país fue pues por superarme en cuanto a conocimientos, más que todo el poder obtener recursos primero y luego capacitarme. Eso es imposible en nuestro país, porque no dan los recursos para poder hacer un postgrado, un máster. Entonces me surgió la idea de que saliendo, pues se pueden conseguir las cosas en cuanto a lo que es mejorar la economía (Jacqueline, ecuatoriana, Madrid).

Hago lo mismo, pero tenía local allá en Chile. Mi hijo aquí trabaja en la cocina, en la cocina, otro trabaja de camarero, mi mujer aquí trabaja en la limpieza, pero allá en Chile teníamos un negocio familiar (Esteban, chileno, Barcelona).

Algunos de los entrevistados optan por trabajar por su cuenta, a través de la optimización de su titulación o de su experiencia profesional en el país de origen. Trabajar por cuenta propia en su misma profesión, en la sociedad de destino, forma parte de los proyectos migratorios de estos empresarios. Una de las principales razones por las que deciden emigrar es obtener una mayor rentabilidad de la profesión que desempeñaban en el país de origen.

Mientras en algunos casos se trata de iniciativas emprendedoras que requieren la previa homologación de la titulación (odontólogos, psicólogos, abogados, etc.), en otros no se precisa este requisito (en actividades como terapias alternativas, academias de formación, servicios a empresas vinculados a las nuevas tecnologías, etc.). Este perfil de empresario acostumbra a presentar un nivel educativo elevado. No se trata, pues, de procesos de sustitución de empresas en determinados mercados poco rentables, sino de iniciativas que encuentran un hueco a partir del diseño de estrategias innovadoras en un entorno nuevo y cambiante.

Bajo este perfil identificamos, en primer lugar, a los entrevistados que deciden trabajar por cuenta propia en la misma actividad laboral que habían desempeñado en su país de origen, en calidad de asalariados o de profesionales liberales. Aprovechan en España las competencias adquiridas anteriormente. Éste es el caso de Florencia, una odontóloga argentina que establece una clínica privada en cuanto consigue homologar su título. O bien, el de Soledad, peruana afincada en Madrid. Decide aprovechar su trayectoria laboral en el país de origen en una ONG, especializada en microcréditos, y funda su propia ONG en España, dedicada a la orientación empresarial.

Luego de una serie de trámites, pude convalidar mi título, en ese momento había que hacer una especie de juicio, el colegio de odontólogos luego, para que te colegiaran y, bueno, salió todo muy bien y más o menos en el mes de junio tuve ya todos mis papeles en orden. Entonces conseguí un trabajo. Yo había trabajado de dentista y bueno, mis primeros años también de ama de casa, compartiendo las dos actividades, pero más ama de casa y madre que dentista. Para mí era muy importante criar a mis chicas. Sí, sí, lo pensé. Lo pensé, dije, 'sí, sí, tengo que ponerme, montar mi empresa'. Pero yo no lo sentí como montar mi empresa, sino, montar mi clínica (Florencia, argentina, Sabadell).

Entonces él me dijo 'tienes que poner algo, que tú sepas hacer'. Yo pensé en un primer momento poner una lavandería, pero yo de lavandería no sé

nada. Una de esas lavanderías de lavar con máquina, pero no hay eso. ¡Pero mira!, hubiera fracasado, porque no pega ese tipo de negocio, porque la gente no tiene esa cultura. Es diferente a esos lugares, donde hay esas lavadoras públicas no, donde metes tu monedita y lavas, luego sacas, metes y secas; aquí la gente no hace eso, lo lava todo en su casa. Pero mi hermano me aconsejó, ‘no, haz algo que tú sepas’. Bueno, yo en mi país lo que había hecho era trabajar en ONG; y entonces monté la ONG y además, le di esa orientación empresarial, mi ONG está especializada en lo que es el fomento, creación y desarrollo de empresas. Porque mi experiencia me había demostrado que esa es una estrategia viable para salir de una situación precaria (Soledad, peruana, Madrid).

El caso de Raymond también es ilustrativo. Este joven congoleño trabajaba como electricista (empezó los estudios de ingeniería técnica en electricidad) asalariado, en el Congo. Una vez en España, homologa su titulación, saca el carné de instalador y decide trabajar como autónomo en este sector.

Pues lo planteé, porque mi carné de instalador lo saqué mientras que estaba estudiando. Porque aquí normalmente, según las normas, aquí un electricista formado, calificado, digamos, es bien aconsejable que tenga su carné de instalador. Entonces yo, con mis títulos que llevé de mi país hasta aquí, aproveché también a homologarlos. Entonces, con estos títulos, aproveché a sacar el carné de instalador. ¿Por qué? Porque para tener aquí un carné de instalador en España tienes que tener mínimo un título que se llama FP1. Yo los títulos de la Universidad no los pude homologar, homologué nada más el FP2. Entonces, con este título hice la formación de electricista autorizado y saqué el certificado. Seguía trabajando ahí, pero empecé la idea de poder un día desarrollarme por mi propia cuenta. Entonces, qué es lo que pasó. Pensando un poco, tenía que empezar a trabajar por mi cuenta. Con el sueldo que ganaba, compraba alguna herramienta, poquito a poco, guardaba en casa. Y en 2000, pues en 2000 salí de esta empresa (Raymond, congoleño, Madrid).

No obstante, estas iniciativas empresariales no siempre van unidas al éxito. Su evolución depende también de las «estructuras de oportunidades». Así lo cuenta Dado, un ecuatoguineano con estudios de informática en España. Decide trabajar por su cuenta como técnico informático. Su negocio no prospera porque el mercado está fuertemente saturado.

Yo estudié informática, así que todos los conocimientos básicos necesarios para un ordenador, su funcionamiento y su contenido, lo sé (...). Es que el mercado de la informática en España está muy saturado y, hoy en día, prácticamente los ordenadores no se reparan. Si se te estropea un ordenador se tira, porque repararlo cuesta más que comprar uno nuevo. Se tira y se compra uno mediano. Dedicarte exclusivamente a la reparación de ordenadores es como no hacer nada hoy en día. A lo mejor antes sí, pero con los ordenadores que hay hoy en día no, ya no se estropean como antes, ya no. A los ordenadores de antes les podías aumentar velocidad, memoria. Ahora ya vienen con todo lo que quieres, ya es un trabajo con pocas salidas (...). Me decidí por el tema de informática por mi formación. Igual fue ahí en lo que fallé. Igual podría haber buscado otra cosa fuera de mi formación que tuviera más salida (Dado, ecuatoguineano, Madrid).

Otro perfil es el de entrevistados que establecen una empresa aprovechando el capital cultural en el país de origen, aunque sin continuidad directa con su trayectoria profesional en el país de origen. Se trata de inmigrantes que siguen la vía empresarial en España con el objetivo de acometer proyectos nuevos. Este es el caso de Jnum, estudiante de cine, originario de Egipto. Llega a España con la intención de estudiar cine. Tiene muchos proyectos creativos. Tras diversos avatares, crea su propia productora de cine y teatro alternativo en Madrid.

El cine egipcio estaba muriendo y me engañaron diciendo que el cine español estaba empezando. Por otro lado, también me interesaba estudiar cine en otro sitio más avanzado, es lo lógico. Y quería salir fuera un poco de Egipto también; venía un poco agobiado de El Cairo. Empecé a trabajar en muchas cosas. Trabajé de camarero, traductor de árabe-castellano, trabajé de ayudante de cocina. Después empecé con el cine, lo que se llama cine de inmigración que trata el tema de la inmigración. Trabajé en muchas cosas para poder balancear mis estudios y poder vivir en el buen sentido y luego lo que ocurrió, en el año 2000, he trabajado con un grupo de gente para hacer mi largometraje documental con una producción con muy bajo presupuesto y ese documental funcionó muy bien. Me abrió más caminos. Cuando estuvimos haciendo el documental, estábamos decididos a montar una empresa. No es exactamente una empresa, pero formalmente es una productora. Su centro, su objetivo, es trabajar sobre el cine y el teatro alternativo y de bajo presupuesto en la zona del Mediterráneo. Y salió el documental, funcionó muy bien (Jnum, egipcio, Madrid).

El mismo proceso experimentan Kevin y Ernesto. Kevin es diseñador gráfico *freelance* en Perú, su país natal. Es promotor en España de una revista para hispanos, junto con un socio. Ernesto, por su parte, contaba con una productora propia de audio y vídeo en Venezuela. Actualmente trabaja como fotógrafo profesional, por su cuenta, en Madrid.

Yo he llegado aquí hace 17 años. Hace 17 años, aquí no había tantos latinoamericanos como hay ahora. Con mi socio, fundamos este local hace 10 años y hace 10 años tampoco había, tampoco había tanto latinoamericano como para hacer una revista. Pero nos arriesgamos. Yo en Lima terminé la carrera de diseño gráfico en la Universidad Católica del Perú, que es una universidad muy prestigiosa en Lima. Gracias a ello pues pude trabajar incluso antes de terminar la carrera y pude trabajar en grandes empresas, en la televisión. Pero bueno, a uno se le hace chico el país (...). Yo actuaba como freelance, no tenía una empresa digamos. Desde que yo llegué aquí, yo tenía clarísimo lo que quería hacer. Quería hacer la revista (...). Pero como no tenía los recursos, como todo inmigrante que llega, pues tenía que empezar desde cero, comprar los materiales que no tenía, entonces necesitaba dinero. Pues me metí a trabajar. Me metí a trabajar y paralelamente pues iba comprando cosas para juntar para el estudio (Kevin, peruano, Madrid).

Allí estuve llevando mi compañía, un poquito de todo, ¿no?, como inventando y tal, comprando y vendiendo y estudiando otras cosillas y metí una parte de audio y video y más de video. Hasta que me fui decantando por video y fotografía, que es lo que estoy haciendo aquí. Era una productora de audio y video. Y la tuve por 10 años, ¿puede ser?, sí, 10 años. Yo siempre tengo mentalidad de hacer yo cosas por mí mismo, ¿no? No de pedir empleo y esto; no, en lo posible. Y, bueno, lo que yo hago no es muy común. Apenas llegué, empecé a averiguar cómo estaba eso aquí y, bueno, siempre hay huecos en el mercado y todo eso. Con un poquito de sentido común y suerte, que Dios te ayude y te dé una mano, y las cosas se van abriendo. Yo estoy haciendo fotografía profesional. Me he decantado por ese lado. Entonces, generalmente, voy a fotografiar cosas que están fuera (Ernesto, venezolano, Madrid).

Otra entrevistada, con una trayectoria empresarial anterior, es Raquel. Se trata de una joven argentina afincada en Madrid, licenciada en Ciencias de la Educación, con una dilatada experiencia como orientadora de adolescentes y padres, en su país. Se plantea dar un giro a su vida profesional en España. Se

apunta a un curso de «masaje infantil» y crea su propia empresa, dedicada a impartir talleres de masaje.

Yo soy licenciada en Ciencias de la Educación, que aquí es la diplomatura en Pedagogía y en realidad mi experiencia no es tanto en infantil, sino en adolescencia, adolescentes y padres, ¿sí? Y orientación vocacional. Tengo casi 20 años de trayectoria como trabajo profesional e institucional en el pueblo. Además, tuve cuatro años un programa de radio. Al cambiar de país, quise dar un giro a la profesión, siempre en base a lo mismo, trabajo de la familia, los padres, educación; pero bueno, quise descansar un poquito de los adolescentes y pasar a los más pequeñitos. Aunque bueno, trabajo también en escuelas para padres y para adolescentes, pero ya no con los adolescentes propiamente dichos. Y bueno, fue así como me conecté con la Asociación de Masaje Infantil, hice el curso de educadora de masaje (Raquel, argentina, Madrid).

Un giro parecido da la vida de la colombiana Rubby. Abandona su puesto de trabajo como funcionaria en el área de salud en la ciudad de Cali para formarse en medicina bioenergética. Tiene la ilusión de poder dedicarse algún día, de forma profesional, a este campo de la medicina alternativa. Rubby ya ha conseguido culminar dicho proyecto en España.

Trabajaba en mi país como funcionaria en el área de la salud, pero era un contrato para vivir, es la medicina oficial, es la medicina moderna. Gracias a Dios tuve la oportunidad de conocer esta otra medicina y la vida me dio la oportunidad como de vivirlas al mismo tiempo, ¿no?: allá como funcionaria y acá como voluntaria. Como te conté, empecé a formarme en todo esto de la medicina natural, la medicina bioenergética. Cada día, para mí era como un enriquecimiento personal, a nivel de conocimientos, a nivel de satisfacción. A nivel económico era lo único que no, que no; pero tampoco me puedo quejar del todo, porque de todas maneras, pude educar y sacar adelante tres hijos, ama de casa, soltera, separada de mi marido. Entonces, yo, desde que llegué aquí, llegué con esa visión. De hecho, cuando yo no tenía papeles, me encontré aquí con un amigo, también es que las cosas se me han ido dando, ¿no?, un amigo que es médico y que en Colombia conocía mi trabajo. Él me empezó a remitir pacientes que tenían problemas de colon. Entonces, yo así a nivel individual, iba a casa de estas personas, les hacía sus tratamientos de colon, de arcilla, que es un fango medicinal y, bueno, fui poco a poco (Rubby, colombiana, Madrid).

3.4. Síntesis

En síntesis, las trayectorias de nuestros entrevistados ponen de manifiesto la heterogeneidad de motivaciones que empujan a aquellos inmigrantes con menor aversión al riesgo a seguir su propia iniciativa empresarial. Por consiguiente, no es posible simplificar y atribuir rasgos homogeneizadores a estos empresarios. Los factores explicativos que se presentan a lo largo de este capítulo no siempre se manifiestan de forma «pura» y mutuamente excluyentes. En muchos casos predomina la confluencia de distintas razones a la hora de analizar las causas de una trayectoria empresarial determinada.

Ciertamente, en algunos casos, un «contexto de recepción» que obstaculiza la movilidad laboral ascendente y la inserción laboral de los inmigrantes como asalariados en empleos cualificados, acorde con su nivel educativo, constituye el principal detonante del proyecto emprendedor. Sin embargo, los proyectos empresariales no siempre responden a la reacción ante situaciones adversas («empresas de necesidad»). Todo lo contrario. Nuestro trabajo de campo permite constatar cómo algunas de las empresas son la culminación de proyectos que surgen tras un tiempo de permanencia y experiencia del inmigrante en el mercado de trabajo general de la sociedad receptora. Es así cómo algunos entrevistados diseñan estrategias en la sociedad receptora, que persiguen la capitalización de una innovación y permiten optimizar su capital humano, social y relacional –obtenido a lo largo de su trayectoria tanto en la sociedad de origen como en la de destino–, ante unas «estructuras de oportunidades» percibidas como favorables.

Finalmente, otro perfil es el de inmigrantes que decide establecerse por su cuenta, por razones no derivadas de los factores externos de la sociedad receptora. Se trata de proyectos empresariales que se gestan con independencia del propio proceso migratorio –algunos ya son empresarios antes de emigrar–. Son reflejo de la cultura emprendedora y los recursos «étnicos» y de «clase», con los que cuenta el inmigrante una vez en la sociedad receptora, a partir de sus vínculos familiares o connacionales.

IV. Los tipos de empresas de inmigrantes

En este capítulo se analizan los tipos de empresas a partir del análisis de las entrevistas en profundidad realizadas a inmigrantes empresarios en las ciudades de Barcelona, Madrid y Valencia. Las empresas regentadas por los inmigrantes, en relación al tipo de actividad desarrollada y a la clientela, se caracterizan por su pluralidad. Se pueden agrupar las actividades emprendedoras de los inmigrantes en actividades relacionadas con: espacios asociativos (de solidaridad, de deportes, de cooperación internacional, de culto, ONG, entre otros); establecimientos comerciales (alimentación, panaderías, peluquerías, restaurantes, bares, discotecas, empresas de informática, locutorios, artesanías, tiendas *import-export*, inmobiliarias, tiendas y talleres de coches, etc.); profesiones liberales (centros de salud, asesoría jurídica, enseñanza, terapias alternativas, diseño y publicidad, informática, artísticas, fiesta y animación, organización de eventos, etc.) y medios de comunicación (radios, periódicos, revistas, imprenta, productoras, entre otros).

Otro elemento que detectamos en la investigación es el reciente, pero elevado, carácter transnacional de algunas empresas regentadas por los inmigrantes en España. Según Portes, Guarnizo y Landolt (2003:18), las actividades transnacionales de los migrantes se caracterizan por ocupaciones y dinámicas que requieren contactos sociales habituales y sostenidos a través de las fronteras nacionales.

A partir de los datos cualitativos recogidos en el trabajo de campo, proponemos una tipología de las actividades anteriormente descritas, basándonos en la elaboración de tipos de empresas recogidas en el capítulo I. A continuación, identificamos y describimos cinco tipos de empresas regentadas por los migrantes en España: *empresas de orientación étnica*, *empresas circuito*,

empresas especializadas en población inmigrante, empresas que explotan lo exótico y empresas generalistas.

4.1. Empresas de orientación étnica

Las *empresas de orientación étnica* se caracterizan por su papel como promotoras de productos, símbolos y servicios destinados a las demandas de las comunidades nacionales y/o étnicas inmigradas en España. Las clasificaciones de negocios elaboradas por autores como Ambrosini (1996) y Waldinger (1990) describen las empresas de estas características, como iniciativas empresariales que ofertan productos y servicios a la población inmigrada.

En nuestra investigación observamos que este tipo de empresas abarca tanto a las iniciativas empresariales dedicadas a comercializar y difundir símbolos culturales a través de periódicos, ONG, actividades culturales, programas de radio y televisión y revistas, como a los que producen o distribuyen bebidas y comestibles, propios de los países de origen.

En los últimos años, aumenta la cantidad de empresas que se dedican a difundir productos culturales referentes a los países de origen de los migrantes. En el trabajo de campo observamos un aumento significativo de periódicos y revistas destinadas a prestar información a los migrantes. Otras se dedican a divulgar, en España, la cultura de los países de origen. Estos son los casos de Kevin y Felipe. El primero es director de una revista pionera en dar a conocer la cultura latinoamericana. Antes de emigrar a España, Kevin había emigrado a Estados Unidos, país donde existe una gran cantidad de revistas y periódicos con información específica para diferentes minorías étnicas. Al llegar a Madrid, Kevin percibe que no hay medios de comunicación destinados a los inmigrantes. Licenciado en periodismo por la Universidad San Marcos en Lima, decide crear un medio de comunicación específico para la comunidad latinoamericana. En la misma línea, Felipe, colombiano y periodista de formación, apuesta por crear un periódico que busque un tipo de información centrada en la población inmigrante, especialmente para los originarios de América Latina. Así nos lo cuentan ambos, en sus relatos:

Entonces todo eso nos hacía la comunicación complicada. Entonces como yo también he estado en New York, viajando y conociendo, veía que estas revis-

tas eran el vehículo de comunicación. Y prácticamente desde aquí empecé a beber un poco la experiencia para traerla aquí. Es así como se ha hecho, un poco adaptado con la experiencia, pero adaptado a la necesidad de aquí, entonces así planteamos la revista. Que no ha sido desde un principio como parece ahora la revista. Tenía el mismo formato, pero en 32 páginas en blanco y negro. Y papel normal de ése de imprenta no. Incluso la portada era así, pero nos salía superbarato y podíamos tirar muchos ejemplares para la gente (Kevin, peruano, Madrid).

Mira, el periódico... bueno yo soy periodista, soy periodista de Colombia. Cuando llegué aquí en el 2000 vine a hacer un postgrado. Ya me di cuenta en Barcelona de que estaba creciendo el flujo de inmigrantes aquí en Barcelona, en España en general, básicamente en Barcelona que es donde me muevo. Me di cuenta de que no había un medio de comunicación que aglutinara a toda la masa latinoamericana, ya no sólo en cuanto a información de los países de origen, sobre Latinoamérica, sobre información política, que ha sido siempre nuestro interés, sino sobre las noticias de inmigración, información sobre las leyes de extranjería, que es una información bastante importante. Recuerdo que en aquella época, digamos, lo que más me motivó fue la barabunda que había sobre información de leyes de inmigración. Era casi imposible informarse sobre cómo conseguir los papeles, los contactos laborales, sobre toda esta serie de cosas. Esto, aunado a mi interés periodístico, fueron, digamos, los motores que impulsaron el nacimiento del periódico (Felipe, colombiano, Barcelona).

En el conjunto de las empresas de orientación étnica que explotan los medios de comunicación, la mayoría de los trabajadores son periodistas de origen inmigrante, al igual que muchos autóctonos propietarios de este tipo de medio informativo. Son españoles, vinculados al mundo del periodismo, que explotan la oportunidad de mercado que significa la conversión de España en un país de inmigración. Este es el caso de la catalana Mar que, juntamente con una periodista del País Vasco, deciden crear una revista especializada en ofrecer información general *de y para* los inmigrantes. Así, Mar comenta cómo percibe esta nueva oportunidad en el mercado informativo español:

Nosotros abrimos en febrero de 2003 y surgió porque, bueno, en esa época, empezaba el boom de la emigración y nosotros veíamos que había una clara desinformación entre ellos, ¿no? O sea, veíamos que la gente hacía colas y

colas para conseguir un papel que no servía para nada, y bueno, se tenía que poner a hacer otra cola. Y nadie se estaba interesando por este tema. A las empresas, a las instituciones, bueno, empezaban tímidamente a darse cuenta de lo que había, y de que había que hacer políticas de integración y de información. Pero la gente estaba muy perdida, sobre todo los que acababan de llegar. Entonces pensamos en crear un medio informativo, una revista que tuviera la máxima difusión posible para que llegara a la máxima gente posible y que diera ese tipo de información (...). Fuimos mi socia y yo y, bueno, entre las dos pensamos la idea, creamos el proyecto, buscamos financiación para financiarlo y nos lanzamos. Lo hicimos poco a poco. Se financia sólo por publicidad, con lo cual teníamos que buscar publicidad, vender la revista, en fin. Y poco a poco nos íbamos adaptando al mercado, ¿no? (Mar, española, Barcelona).

Por otra parte, identificamos *las empresas de orientación étnica* que se dedican a distribuir o producir bebidas y comestibles típicos de las sociedades de origen de los migrantes (carnicerías *halal*, panaderías, restaurantes, entre otros), además de algunas peluquerías. Existe una gama de negocios que pretenden satisfacer una demanda específica. Son actividades comerciales que cuentan con un público fundamentalmente de origen inmigrante. También cuentan con clientela autóctona, ya sea por la calidad del producto, gustos, modas, tendencias, ya sea por sus precios más competitivos.

En este tipo de comercios, en especial los dedicados a la restauración y las peluquerías, más allá del servicio o producto que dispensan, se convierten en lugares de reunión y espacios donde se construyen relaciones entre los inmigrantes. Constituyen un espacio donde pueden encontrar soluciones a las necesidades básicas de su vida cotidiana en España, como por ejemplo, encontrar un alojamiento provisional o un puesto de trabajo. En estos establecimientos hay pinturas, fotos y cuadros que recuerdan la vida de los países de origen. Se hallan colocadas en lugares destacados de los locales de nuestros entrevistados.

La gente viene a comer, conversar, charlar... Viene gente ecuatoriana, colombiana, peruana, chilena, también bolivianos están llegando muchísimos. A la gente peruana les gusta la chicha, la gente peruana que lo ha probado, alguna me ha dicho, 'pero tú no me has preparado la chicha'; sí, porque yo no le he preparado la chicha, porque vienen en importaciones. Más exigente

es la gente peruana. También vienen, por ejemplo, españolas con novios peruanos, o peruanos con española. Pero la mayoría es peruana. Les gusta hablar, conocer gente, sacar información y yo creo que sí, prueban la comida peruana, la patata requena y vienen (Paula, peruana, Madrid).

Junto con esos objetos y fotografías cargadas de significados pertenecientes a la vida cotidiana de la sociedad de origen, se exhiben dibujos, fotos y cuadros adquiridos en España, referentes a sus nuevas experiencias. En las fotografías se reflejan el antes y el después. Queda explícito el modo cómo se vestían en el país de origen y cómo se visten actualmente; los cambios en el corte de su cabello, en su cuerpo, en la expresión gestual, en las relaciones de amistad, etc. En la siguiente nota del trabajo de campo –realizada por uno de los entrevistadores en Madrid– se muestra la dimensión de los cuadros y fotos como elementos que permiten comprender determinados aspectos del proceso migratorio:

En este restaurante de Keita queda clara y completamente reflejada la influencia del proceso migratorio sobre él y sus familiares. Las fotos de Senegal, sus fotos trabajando en Senegal, sus vestimentas de Senegal, sus fotos ya en España, sus dibujos, etc. Todo presenta y representa dos mundos que ahora están experimentados de modo fusionado en este restaurante. Los dibujos y mapas de Senegal, al lado de símbolos típicamente españoles, permiten hacer una lectura específica del proceso migratorio que ahora puede ser capturado por la investigación social a través de este establecimiento comercial. Un negocio en que su motor es precisamente la constante transformación de lo étnico en capital por el modo de funcionamiento y dinámica de la restauración (nota de campo, Madrid, 2006).

Así, los cuadros y fotos expuestas en los comercios de los inmigrantes no son meras ilustraciones, sino que representan la ocupación de un espacio significativo. Suponen un puente simbólico entre un pasado y un presente en la vida los migrantes. Los elementos de la cultura material, fotográfica y lingüística, entre otros, poseen varios significados, dependiendo de la coyuntura en la que son utilizados, la forma en que estén contextualizados en el ambiente y el modo en que son transmitidos y dan nuevos sentidos a la identidad. Profundizan en el diálogo entre el ayer y el hoy en el proceso migratorio (Moreira Leite, 1993).

Las *empresas de orientación étnica* se localizan en los barrios donde hay una mayor concentración de inmigrantes. En su mayoría, los trabajadores de estas empresas son también inmigrantes. Pero proveen servicios a una clientela más amplia, que alberga tanto a las distintas nacionalidades extranjeras, como a los autóctonos. En los relatos siguientes queda claramente reflejada esta característica:

Empecé a ir a sitios a vender ropa y todas esas cuestiones y es ahí cuando vi la necesidad de mis paisanos. Qué comían, qué bebían, donde se reunían, todo eso y empecé a hacer productos tipo cóctel para aperitivos, a hacer buñuelos, pan de bonitos, empanaditas (...). Afortunadamente, pues, hay buena acogida de público colombiano y ya se han ido integrando otras nacionalidades y el público español pues cada vez lo aprueba más. Hoy en día hay más colombianos casados con españoles. Tienes compañeros de trabajo, compañeros de estudio y pues la inmigración ya empezó a llegar a otro punto diferente y ya cada día nos vamos afianzando más. Y la gente colombiana tiene una diferencia con el resto de los inmigrantes que es muy tradicional en sus cosas, en sus productos. Por ejemplo, los uruguayos, los brasileros, los argentinos, ellos vienen y prueban la cerveza de su país, evocan sus cosas y, pin, ya siguen normal. Sin embargo, el colombiano te hace mercado colombiano todos los días y te hace mercado del día, del ahorra más. Pues todos los días estamos teniendo gente y es eso. Es un producto netamente artesano, netamente colombiano. La gente muchas veces se olvida que está en España, porque te encuentras los productos, los camareros, la atención, todo, todo se lo encuentran. Es una panadería muy tradicional y pues cada día tratamos de hacer lo mejor, con más calidad, mejor materia prima, tratamos de hacerlo con más respeto a la clientela. (Álvaro, colombiano, Madrid).

Mira, el negocio consiste en que yo hago productos chilenos que son así, empanadas, el pastel de choclos, productos chilenos. Una variedad de productos chilenos. No sé. La gente me llama, que necesita un pedido para tal día y yo se lo voy a dejar a domicilio. (...) Sí, sí, es que me empecé a buscar trabajo pero no encontré, no encontré para mí, entonces, me puse a hacer los productos que hacía allá en Chile y empezamos y ya. (...) Aquí lo hago en el piso, tengo entregas no solamente a gente chilena. También entrego para un repartidor de productos españoles, de distintos productos en Barcelona (...). Mira. Estoy con un catalán que vende productos como empanadas de atún,

de espinacas, empanadillas de chile, empanadillas de carne y yo se las hago chiquititas y en bandeja, ¿me entiendes?, diez o doce bandejas de cada producto y él las reparte en distintos sitios, aquí en Barcelona (Esteban, chileno, Barcelona).

4.2. Empresas circuito

Basándonos en el estudio de Landolt, Autler y Baires (2003) sobre los flujos de las empresas transnacionales de salvadoreños en Los Angeles y Washington, denominamos el segundo tipo de actividad de los inmigrantes: *las empresas circuito*. Según los autores, dichas empresas tienen sus orígenes en el propio proceso migratorio. Son el arquetipo de la empresa comercial transnacional. La necesidad de los migrantes de mantener un contacto regular con sus connacionales en el país de origen proporciona el terreno propicio para el desarrollo de estas actividades comerciales.

Como se pone de manifiesto en otra investigación (Solé, Parella y Cavalcanti, 2007), las actividades transnacionales son heterogéneas y varían entre las distintas comunidades migrantes, tanto en intensidad como en contenido. Varían en función de las estructuras familiares y de amistad, de las condiciones materiales de existencia de los migrantes en el país de origen y en el receptor, de las rutas de transporte disponibles, del tipo y grado de acceso a las tecnologías de la comunicación, de las facilidades para la circulación de remesas y de las estructuras financieras, de los marcos legislativos que afectan a los movimientos de personas, así como de los vínculos económicos de las economías locales (Portes *et al.*, 2003; Vertovec, 2004). Ahora bien, como se ha dicho, de acuerdo con Faist (2000), no todos los migrantes desarrollan prácticas transnacionales y muchos lo hacen sólo en una esfera determinada de sus vidas.

Las tecnologías, en sí mismas, no crean nuevos espacios sociales transnacionales, pero contribuyen a reforzar y transformar los preexistentes (Castells, 1997). Con el desarrollo de las nuevas tecnologías en torno al transporte y la comunicación, se intensifican y densifican las conexiones transnacionales (Vertovec, 2001; 2004). Las nuevas tecnologías, entre otros factores, contribuyen a la formación de una red de transacciones globalizadas de datos, bienes, servicios y recursos humanos. Como resultado de estos procesos, el centro de

gravedad de la acción social sobrepasa las sociedades o los sistemas sociales, como estamos acostumbrados a concebir (Solé, Parella y Cavalcanti, 2007).

Como hemos avanzado antes, actualmente las migraciones son transnacionales, en un contexto de globalización, por cuanto trascienden los límites geográficos y económicos entre las diferentes zonas del planeta e implican a varios países en red. Estos constituyen unidades de organización productiva y redistributiva, a escala planetaria y en tiempo real (Castells, 1997). A través de los espacios transnacionales «los migrantes construyen una tupida red de relaciones e intercambios que incluyen inversiones, transferencias tecnológicas, iniciativas empresariales, innovaciones y transacciones comerciales» (Abad, 2005:125).

Hay migrantes que crean empresas dedicadas a potenciar estas formas de materialización de la interacción transnacional entre ambas sociedades involucradas en el proceso migratorio: sociedad de emigración y la de inmigración. Así, *las empresas circuito* abarcan todo tipo de actividad que facilite esta interacción transnacional entre países de origen y de destino. Ejemplo de ello son los locutorios, las agencias de envío de dinero, las tiendas *import-export*, entre otras.

El caso de Juana ilustra esta oportunidad, que muchos inmigrantes descubren durante el proceso migratorio. Originaria de Bolivia, emigró hacia España en el año 2001. Durante los primeros cuatro años trabajó en el servicio doméstico. Con el progresivo aumento de la inmigración boliviana y la propia reagrupación familiar, Juana –juntamente con su padre y marido– decide abrir un locutorio y ofrecer productos específicos para los latinoamericanos. Según Juana, la ausencia de locutorios especializados en el barrio es determinante para el inicio de este tipo de actividad, puesto que: «*en la zona no hay muchos, no hay locutorios. De aquí a unas cinco manzanas, no, en la otra boca del metro ahí hay locutorios, pero por este lado no*» (Juana, boliviana, Madrid).

Estas empresas, denominadas *circuito*, suelen instalarse en zonas de alta densidad de población inmigrante. La mayoría de los trabajadores son inmigrantes y la clientela está formada primordialmente por extranjeros, en general. En algunos locutorios, como los de Gina y Augusto en Valencia, o los de Natasha y Farid en Madrid y Barcelona, sus propietarios manifiestan tener un elevado

número de clientes autóctonos habituales, tanto de los servicios de teléfono, como de Internet.

Además de ofrecer productos y tarifas más baratas para determinados países, algunos inmigrantes diversifican el tipo de servicio a fin de crear vínculos y atraer a más clientes. Este es el caso de Charles, propietario de un locutorio y una tienda de telefonía móvil en Valencia. Para atraer inmigrantes a su establecimiento, Charles ayuda a otros conacionales y les orienta sobre determinados tipos de documentos, conforme nos explica el propio informante:

Estando ya en Valencia mucho tiempo, he llegado a comprender muchas cosas de Valencia, para hacer documentos y eso, y a veces, sí, hay documentos que ellos no saben cómo hacer y es lo que yo puedo hacer. En vez de dejarlo ir a pagar a un abogado, para cobrarle, entonces yo le digo tal cosa hay que hacerlo así, hay que hacerlo así, hay que hacerlo así. Porque cualquier cosa que quieras saber ahora yo busco lo que dice la ley sobre eso. Mira, sobre esto, mira lo que dice la ley, no hace falta ir a ver abogado. Y he llegado a comprender que la mayoría de las veces que vas a abogado, el abogado te dice otras cosas que no son lo que está en la ley (Charles, nigeriano, Valencia).

Otro ejemplo de diversificación en el negocio de los locutorios es ilustrado por Natasha, originaria de Rumanía. Con el objeto de atraer a otros rumanos que residen en Coslada (Madrid), distribuye, en su local, periódicos dedicados a la población rumana. Además, puesto que ella y su compañero tienen formación en informática, asesoran a sus clientes sobre ordenadores.

4.3. Empresas especializadas en población inmigrante

Al tercer tipo de negocio identificado en el trabajo de campo lo llamamos *empresas especializadas en población inmigrante*. Esta categoría engloba un conjunto de profesionales liberales, inmobiliarias, asesoría jurídica y ONG, entre otros. Son empresas que se dedican exclusivamente, en su mayoría, a solucionar problemas de un público inmigrante, ya sea por la carencia de los permisos de residencia y de trabajo, por las dificultades lingüísticas, por abrir nuevos mercados, etc.

Son empresas concentradas en las zonas donde hay una mayor densidad residencial de inmigrantes. Tanto los propietarios, como los trabajadores son

inmigrantes. La estructura de funcionamiento y la atención al cliente suelen ser muy similares a las características de las empresas presentes en el país de origen.

El caso de Soledad es ilustrativo al respecto. Tras su experiencia en New Jersey, decide organizar una ONG destinada a facilitar información y microcréditos para los inmigrantes que desarrollen sus propias iniciativas emprendedoras. La experiencia con ONG en Perú y su estancia como inmigrante en Estados Unidos, son clave en la decisión de Soledad de fundar una ONG dedicada a gestionar recursos de microcréditos para potenciar al empresariado inmigrante. Explica así su decisión:

Aparte que era mi experiencia. Yo observé que aquí no había nada de eso. O sea, realmente la propuesta de mi empresa era muy innovadora. La mayoría de ONG tienen una visión muy asistencialita. Yo lo digo con mi propia experiencia como inmigrante. Yo toqué las puertas de ONG, no ven al inmigrante como un recurso, que puede generar fuentes de ingreso, que puede llevar adelante un negocio. A mí me costó meter la idea empresarial, o sea, cruzar la categoría de empresa como ONG. A mí me decían desde la administración pública, otras ONG, 'no entendemos cómo es eso, que estás creando empresas, eso no lo hace una ONG'. Esto que te hablo es de hace siete u ocho años. Y ¿microcréditos?, ni hablar, nadie hablaba de microcréditos aquí en España (Soledad, peruana, Madrid).

En la misma línea es el caso de la abogada de origen peruano, Rocío. Juntamente con su marido, ofrece asesoría jurídica a:

Inmigrantes, inmigrantes, gente que tiene necesidad de estos servicios, pero a la par tiene confianza con nosotros, tiene necesidades especiales, no tiene horarios, tiene un desconocimiento total de dónde está metido; no del negocio, sino de la gestión que tiene que hacer. Y eso, son inmigrantes, emprendedores. Aparte de ser una gente que quiere montar un negocio, tiene aparte otras características: desconocimiento, desconfianza, necesidades especiales, aparte de sus problemas personales, tiene problemas con sus papeles, familiares, propios de un inmigrante (...). Es gestión para autónomos, llevar contabilidades, impuestos, gestión laboral, nóminas, seguros, contratos, altas, bajas y orientación. Pero, sobre todo, porque la gente que requiere los servicios, es gente que son trabajadores. Tienen unas ideas tan angustiosas que no se les puede

decir, de tal hora a tal hora, ellos vienen a mi casa a las siete de la mañana, o a las once de la noche, sábados, domingos, son especiales. O sea, nosotros nos ajustamos a ellos, ellos no se ajustan a nosotros (Rocío, peruana, Madrid).

En el caso de la inmobiliaria de Palmen, el servicio está especializado en el colectivo búlgaro. En un principio, ofrecía los servicios de la inmobiliaria a inmigrantes procedentes de varios países. Últimamente, sólo trabaja con sus compatriotas. Así lo cuenta en la entrevista:

Sacamos préstamos a los búlgaros y hemos, a través de Balcan,⁽¹⁾ firmado un convenio con una entidad bancaria y con, bueno, nos ha avalado Balcan, Duma,⁽²⁾ el periódico (...) y firmamos un convenio que sacamos el 100% de la tasación sin aval. Así que eso es mucho. (...) Antes sí, también ofrecíamos a otros inmigrantes; ahora no, trabajamos sólo con búlgaros. Porque tenemos muchos, son muchos los que quieren comprar casas aquí (Palmen, búlgara, Madrid).

En términos generales, los inmigrantes que regentan empresas especializadas en población inmigrante consideran la necesidad de diversificar el servicio para compensar el riesgo de saturación que hay en este tipo de actividad. Son las iniciativas empresariales más vulnerables a la competencia, puesto que dependen exclusivamente de la clientela inmigrante. Como se desprende de algunas entrevistas, muchos migrantes emprendedores aluden a la necesidad de diversificar los productos con la finalidad de ampliar la clientela a los diferentes colectivos de inmigrantes residentes en España.

4.4. Empresas que explotan lo exótico

El cuarto tipo de empresa está representado por los negocios que *explotan lo exótico*. Entre los prototipos más comunes de empresas que se caracterizan por utilizar lo étnico, como exótico, para un público amplio, se encuentran algunos restaurantes, tiendas de artesanía, terapias alternativas y fiesta y animación, entre otras.

Los casos de Mabel, originaria de Perú y residente en Barcelona, y Mary, cubana y residente en Madrid, son ejemplos ilustrativos. Representan los

(1) Balcan es una asociación de inmigrantes búlgaros en España, de la cual forman parte tanto Palmen como Voika.

(2) Duma es un periódico búlgaro que se distribuye en España.

negocios que explotan los elementos culinarios de los países de origen. En sus estrategias comerciales mezclan elementos de la comida española con la peruana y cubana, respectivamente. Este proceso de «hibridización», a partir de diferentes contextos nacionales, se repite en las empresas que utilizan lo étnico como exótico, para un público más general, como queda reflejado en los siguientes relatos:

Los clientes son mayoría españoles. Noventa por ciento españoles y bien, bien. Tenemos dos tipos de clientes. Los del mediodía, que son los de oficina, y para estos en el menú algo de comida cubana pongo, pero a veces. Normalmente es un menú español, porque estás en un horario de oficina y al español tu comida típica no se la puedes dar todos los días. Yo necesito ese público de todos los días, que tengo mis clientes, ése tiene que venir. Si no, ¿cómo yo hago el día? Entonces tengo el sábado de noche, que tengo público extranjero, que viene a los hoteles a pasear y a conocer Madrid y españoles que vienen a probar comida cubana, conocer la cocina cubana y a ver la música, y a disfrutar un poquito (Mary, cubana, Madrid).

De lunes a viernes, pues tenemos gente, hay mucha gente, españoles. Porque nosotros, en lo que es el menú, tenemos cada día arroz, porque hay gente que son paletas y son peruanos, y vienen a comer y a muchos les ponemos un pollo asado, o algo, o merluza con guisantes o algo. Pues, normalmente, los españoles comen merluza con patatas fritas; en cambio nosotros siempre hemos comido con arroz, siempre, igual, ya sea pollo asado, sea un estofado de ternera o lo que sea, pues se sirve el arroz, que no con patatas, aunque siempre hacemos un poco de cada cosa. A veces, cuando pones un plato, preguntamos ‘¿quieres arroz?’ ‘¿Arroz? No, no’. Nada más cuando comen arroz a la cubana. Pero hacemos de todo, hacemos arroz, porque nosotros comemos arroz como los chinos, cada día, cada día (Mabel, peruana, Barcelona).

Igualmente, Otnam, por el hecho de estar casado con una española y llevar el negocio junto con su compañera, opta por abrir un bar híbrido, que reúne características de un establecimiento español y marroquí, o ni totalmente español ni marroquí, como nos comenta el propio entrevistado:

En esta zona pues, yo estoy casado con una española y cuando surgió la idea del bar, pues quería más o menos reunir un poco de las dos culturas. No quería montar un bar sólo digamos árabe, ni totalmente español. Fue duro, pero

lo encontré. Yo quería montar un bar con una mezcla entre las dos culturas, de las dos arquitecturas, y creemos que es el mejor barrio. Yo creo que para la idea nuestra, éste era un barrio perfecto casi. Aunque es un barrio muy céntrico y tal, no deja de ser un barrio, y un negocio en un barrio pues, no tiene o no puede tener el alcance de un negocio en una zona muy céntrica, o muy comercial. Entonces, bueno, sí, pues contento por supuesto, porque no me puedo quejar, podría tener bastantes más posibilidades, pero el barrio no da para más (Otnam, marroquí, Valencia).

Del mismo modo, Keita afirma que sus paisanos senegaleses más que clientes son proveedores. El restaurante prospera, según el informante, como un espacio donde los españoles y extranjeros puedan conocer, y estar en contacto, con Senegal. Por lo tanto, más que un servicio específico a los connacionales, el negocio pretende explotar elementos culinarios de la cultura senegalesa, para un público más amplio:

A todos. Lo principal, los principales, son españoles. Hay cuarenta millones de españoles. Económicamente yo, mi propuesta, hay cuarenta millones de españoles, es como una pirámide invertida, y el menos importante de la cadena soy yo, el senegalés. Porque cualquier senegalés que viene aquí, más que cliente es proveedor, porque por costumbre el senegalés que viene aquí, lo hace por sí mismo. También que quiere que otra gente conozca su país. Él viene con su mujer, dale, como viene con su mujer le importa mucho, salvaguardar todo, todas las formas. Como apoyo a sus paisanos que tienen sus negocios. Porque él si sale afuera, no me va a traer senegaleses, trae a españoles, o gentes extranjeras. Entonces cualquier senegalés aquí, es un efecto multiplicador, el factor es que viene de afuera, a través de los senegaleses (Keita, senegalés, Madrid).

Algunos comerciantes comercializan productos típicos y artesanía de sus países, fabricados tanto en el país de origen, como en otros países, como China, por ejemplo. Este es el caso de Shakir, dueño de diferentes tiendas de artesanía egipcia. Vende muchos de sus productos como manufacturados en Egipto, aunque muchos de ellos están fabricados en otros lugares. Pero se venden como productos típicos y oriundos de Egipto. Lo dice en la entrevista:

Exactamente. Y ahí la gente entra y busca, o sea, el tipo de público que entra en nuestra tienda es un tipo especial. La venta va a ser menos, porque vendes

a un tipo de público no a todo el público y, claro, no es lo mismo. Pero hay cosas que se fabrica en China, pero hay cosas de Egipto. Trabajo con alguien que trae cosas de Egipto. Pero sí, hay muchos que son de China hoy día, muchos. De Egipto mucho. Es curioso, los chinos haciendo telas egipcias. China está haciendo de todo, pero Egipto es sobre todo la historia mundial. No confundamos. La tierra es para la gente que ha nacido ahí; o sea, yo soy de un sitio porque tenía que nacer en un sitio. La tierra es para los egipcios, pero la historia egipcia es la historia de todo el mundo, y la artesanía antigua egipcia es para todo el mundo. No me extraña que haya fabricación de Italia muy bonita, China bien, Corea bien, la fabricación española estupenda, es que es la historia mundial. Egipto no es para Tutankamón, no es mío, Tutankamón es para todo el mundo, las pirámides son de todo el mundo. Es también mi mejor anhelo estar años aquí; no puedo imaginarme trabajar en otra cosa (Shakir, egipcio, Valencia).

Por otro lado, estos tipos de empresas no sólo están regentados por población inmigrante, sino también por autóctonos que mantienen algún tipo de vínculo con un determinado país. Este es el caso de la catalana Esther. Decide abrir una tienda de productos cubanos en Madrid. Gracias a sus vínculos personales, posee un comercio que explota la cultura cubana en España. Lo comenta en su relato:

Es que del viaje que he hecho a Cuba, yo tengo amigos allí, y veía que el tema cultural cubano, aquí, no estaba nada desarrollado, y además yo me movía con unos amigos que eran precisamente cantantes, pintores, artistas. Entonces, pues nada, se me ocurrió la idea de abrir algo aquí, por eso, porque no había nada, y porque era una pena que no hubiera una representación del tema cultural aquí, en España. (...) Todo vinculado a Cuba y cultural. Dentro de lo que se puede. Porque hay cosas que no, o de artesanías, hay cosas que se salen un poco del tema, ¿no? Sobre todo la idea, todas las facetas culturales de Cuba, aparte de ser una tienda que sea un punto de encuentro del tema cubano. A ese nivel, es que estamos haciendo un evento cada semana. Pues conciertos, lecturas, ah, mañana, por ejemplo, hay una historia de cine, de cien minutos, que son los de animación. Un hombre vendrá a dar una charla, un compositor. O sea, vamos a exhibir unos cien minutos, es todo así un poco, con la onda cultural, que además que sea una tienda, que entres y compres un producto lo que sea, pero también haya el

tema de la galería de arte, que cambie cada mes la exposición. Que haya un poco de movimiento, ¿no?, que no sea la típica tienda que entras a España, que no, que haya un poco de vinculación con la gente que le interesa el tema (Esther, española, Madrid).

La explotación de lo exótico, o el proceso de exotización, puede ser entendido igualmente, según Machado (2003), como la exacerbación, solidificación y esencialización de estereotipos de los países de origen de los inmigrantes. Estos procesos son percibidos claramente en el modo como algunos inmigrantes apuestan por una determinada actividad comercial. Algunos negocios dan una imagen «exotizada» de sus respectivos países de origen. La utilización de lo étnico como exótico, utilizado de modo exagerado, esconde una posición simbólicamente subordinada, en el contexto de la sociedad de inmigración. Crea procesos de esencialización que ponen al inmigrante perteneciente a este origen nacional en una especie de «cárcel pública» (Machado, 2003:18).

4.5. Empresas generalistas

La quinta y última forma de empresas regentadas por inmigrantes son las que denominamos como *empresas generalistas*. Esta categoría abarca bares, establecimientos de electrodomésticos y de informática, supermercados, empresas de construcción y reparación y consultorías, entre otras. En cantidad numérica son las más representativas de nuestro trabajo de campo. En España, de acuerdo con los resultados de Solé y Parella (2005), las nuevas actividades comerciales de los inmigrantes buscan progresivamente desmarcarse de una orientación étnica, para intentar acceder a una parcela mayor del mercado, que incluya a los autóctonos, inmigrantes y extranjeros en general.

En las tres ciudades en las que hemos desarrollado el trabajo de campo, se identifican distintas empresas que buscan eliminar la etiqueta de lo étnico. Se trata de iniciativas empresariales que no tienen interés en ofrecer un producto que esté asociado a los países de origen de los migrantes. Son empresas que no se diferencian del modo de funcionamiento y estructura de las empresas autóctonas. La clientela es la más diversa posible. La mano de obra de estas empresas no necesariamente está formada por inmigrantes.

No elijo trabajadores por nacionalidad. Es que depende, por ejemplo, yo si voy hacer un trabajo que necesite de una persona, por ejemplo, una fotografía para una empresa y necesito una modelo. Me tengo que contratar una modelo, me tengo que contratar una maquilladora, contratar un estilista, y se hace la fotografía y ya está. Entonces, en ese sentido, maquilladores, estilistas, modelo, en ese caso (Ernesto, venezolano, Madrid).

Yo lo que le pido a la gente para poder trabajar. Para coger trabajadores. Yo les digo, ven, voy a ponerte a prueba una semana, esta semana te voy a pagar, imagínate tú, como paleta, como cuarenta-sesenta euros diarios. Si apruebas, ya te haré un contrato, pero si no apruebas, no. Igual que me hicieron a mí. Todas las empresas hacen lo mismo y, si no apruebas, bye, fuera, a la calle, y entonces yo también tengo que hacer lo mismo. Eso lo aprendí en la escuela, lo aprendí, es el sentido de buscar a una gente, como ser. Mira, que necesito que me coloquen unas planchas de pladur y a ver cuántos valen, cuántos sirven. Cuando yo llegué a trabajar a una empresa empezamos como veinte y quedamos unos tres. Fuera, fuera, fuera. Con la misma moneda con la que pagan, tienes que pagarlo. Es la escuela de la vida, que enseña (César, ecuatoriano, Barcelona).

El caso de Shakil, originario de Pakistán, ejemplifica la diversificación de las empresas de los inmigrantes para atender a un público más amplio. Inicialmente propietario de un pequeño colmado en la zona de El Raval, en la actualidad tiene también una empresa de construcción orientada a autóctonos y con empleados «*de todas partes, latinoamericanos, árabes, de Europa del Este y españoles, gente de aquí también*» (Shakil, paquistaní, Barcelona). En la entrevista, Shakil comenta que está solicitando un crédito para comprar un camión y abrir una empresa de transportes destinada a una clientela diversificada.

Para ilustrar las *empresas generalistas*, reproducimos las palabras de cuatro informantes que transmiten cómo llevan adelante sus negocios, sin recurrir a ofrecer un producto o un servicio asociado a lo étnico o a lo transnacional. En sus relatos dan cuenta de la forma particular de su participación en el mercado general existente en España:

Formalmente, es una empresa, formalmente es una productora, pero su centro, su objetivo, es trabajar sobre el cine y el teatro alternativo y de

bajo presupuesto en la zona del Mediterráneo. Y salió el documental, funcionó muy bien. Entonces eso nos abrió más caminos, me abrió más caminos. Entonces empecé a tener trabajos como productor, de trabajos de documental para la televisión. Empiezo a hacer piezas más pequeñas, empiezo a hacer unos proyectos míos y luego el Ministerio de Relaciones Exteriores ha comprado la película y con ese dinero hemos comprado material. A raíz de ese documental, empiezo a tener y empiezo a plantear el tema de los talleres, del documental que empieza a funcionar muy bien, entonces empezamos a crecer más y empezamos a hacer talleres fuera de España (Jnum, egipcio, Madrid).

Los principales clientes, bueno, tenemos varias empresas que nos subcontratan, que son principales, tenemos por ejemplo una empresa que tiene su sede física en Ciudad Real. Ellos nos subcontratan y aparte de esa empresa tenemos una empresa por aquí de electricidad que nos subcontrata por las obras nuevas. Y hay otra empresa también que nos subcontrata, ellos hacen mucho de telecomunicaciones, de redes, pero hacen trabajo de electricidad y cuando le caen obras de electricidad nos subcontratan. Esta empresa está aquí en Madrid. Aparte de esto, pues los clientes. Hay una empresa que está ubicada también en Madrid, que nos subcontrata también. Aparte de esto los clientes particulares (Raymond, congoleño, Madrid).

Mis clientes son gente de tiendas, tienda. Vendo al por mayor. Fabrico al por mayor, directamente. Me piden, y cuando termino, se lo llevan. No tengo muchos clientes inmigrantes. Es que no es fácil, muchos inmigrantes montan negocio pero equivocan los negocios. Muchos tienen tienda para vender sus propios productos, pero a lo mejor en esa zona hay una venta del 20% de esos productos. Entonces, fracasas. Tienes que pagar alquiler, pagar impuestos y seguros, entonces no tienen nada que hacer. Entonces, yo no he planteado montar mi negocio para vender a los inmigrantes, porque para eso me quedaría en mi país. Aquí veo lo que necesita la gente de aquí. Lo he hecho directamente, trabajo con españoles (Jean, senegalés, Madrid).

Yo trabajo y cobro lo mismo que un empresario español. Yo estuve trabajando, yo he estado trabajando, yo, en los veranos, trabajo con empresas españolas grandes, internacionales, y andaba bien, porque el equipo que tenía era bueno y nos daban felicitaciones por trabajar bien los clientes, nos escribían

y eso. Entonces, entonces yo aprendí a trabajar como se trabaja aquí en España, en lo que es mudanzas internacionales. En cambio, hay otros inmigrantes que no saben, que no trabajan bien, cobran muchísimo menos. Yo he visto mudanzas que yo he cobrado 1.000 euros y han llegado otros que las han cobrado a 400. Eso no es positivo. Porque el hecho es que ellos mismos tienen la autoestima baja. Si yo soy emigrante y puedo hacer el trabajo igual que un español, por qué voy a cobrar menos. Sí, el mercado es el mercado, la economía es así. No entiende de raza ni de cultura, ni de nada, ni de dinero. Y si aquí en España se cobra 600 por una mudanza, más o menos, cóbralo a 600 y no a 100 euros o a 200. ¿Qué ganancias vas a tener? Claro, a costa de que explotar a sus compañeros y de no pagar, de no pagar impuestos, de no pagar esto, de no pagar esto otro, de no tener licencia, eso es (Salvador, chileno, Madrid).

Así pues, *las empresas generalistas* están creciendo de modo considerable en España. Es cada vez mayor el número de inmigrantes que adoptan estrategias comerciales que puedan satisfacer las necesidades de un público más amplio. Uno de los factores explicativos del aumento de este tipo de empresa son las dificultades ante una situación objetiva de saturación⁽³⁾ o de disminución de las oportunidades de una actividad comercial destinada exclusivamente a la población inmigrante o connacional.

La segregación de muchos negocios de inmigrantes en determinadas zonas de la ciudad, motiva la creación de *empresas generalistas*. Éste es el caso del paquistaní Nabíl. En la entrevista reflexiona cómo el barrio de El Raval, en Barcelona, ha pasado de tener viviendas a precios de alquiler accesibles –cuando la zona comercial del barrio estaba degradada– a alquileres insostenibles. Es justamente la subida de los precios y la creciente presencia de negocios destinados a la población inmigrante en El Raval, lo que motiva a Javed, otro empresario paquistaní entrevistado, a diversificar su negocio para atraer un público más amplio. Su antiguo colmado ofrece también juguetes y objetos de regalo.

Según Waldinger, McEvoy y Aldrich (1990), el riesgo de saturación de los negocios destinados a atender a un público formado exclusivamente por inmigrantes es elevado, a medio y largo plazo. Es necesario saber orientarse hacia un mercado más abierto y expansivo, como lo demuestra la trayectoria

(3) Véase el capítulo V.

seguida por muchos de estos negocios en países tradicionalmente receptores de mano de obra inmigrante. Al igual que en los Estados Unidos y en las ciudades europeas con mayor presencia de inmigrantes, en España tiende a buscar tipos determinados de actividades que se desmarcan, tanto de lo étnico, como de lo transnacional. En este sentido, son muchos los negocios que anteriormente estaban dedicados a una población exclusivamente inmigrante, y actualmente, se reestructuran y transforman sus productos o servicios en atractivos para el conjunto de la población.

En los barrios con mayor concentración de negocios regentados por inmigrantes, como es el caso de Lavapiés, El Raval y Russafa (en Madrid, Barcelona y Valencia, respectivamente), detectamos muchos negocios que, en un principio, tenían una orientación exclusivamente étnica y actualmente atienden a una población más general. Se trata de empresas que abarcan ramas de actividad diversificadas, tanto los establecimientos comerciales, como talleres, asociaciones y empresas culturales, entre otras. En el cuadro 4.1 se pueden observar los cinco tipos de empresas identificadas en la investigación, anteriormente analizadas. En esta propuesta general, muchos de los negocios clasificados en la tipología con rasgos específicos, como por ejemplo, *negocios de orientación étnica*, pueden combinar características de otro perfil de iniciativas empresariales, como las *empresas circuito*.

La tipología presentada anteriormente constituye un esfuerzo clasificatorio del heterogéneo panorama empresarial de los inmigrantes en el contexto español. De dicha tipología se desprenden variables explicativas que contribuyen a entender la complejidad del reciente fenómeno del empresariado inmigrante en España. En otros países, como Gran Bretaña, Canadá (Jones, Barrett y McEvoy, 2000), Estados Unidos (Landolt *et al.*, 2003) e Italia (Ambrosini, 1996), se han elaborado tipologías que mejoran la comprensión de las empresas de los inmigrantes. Nuestra tipología parte de dichas clasificaciones, aunque introduce algunas especificidades, en la medida en que la realidad del empresariado inmigrante en España se diferencia, en algunos aspectos, de la de otros contextos urbanos europeos y norteamericanos, como veremos a continuación.

CUADRO 4.1

Tipología de las empresas regentadas por los inmigrantes en España

TIPO DE EMPRESA	ZONA DE UBICACIÓN	MANO DE OBRA	PERFIL NACIONAL/ TRANSNACIONAL	PÚBLICO/ CONSUMO
<i>Empresas de orientación étnica</i> (periódicos, panadería, carnicerías <i>halal</i> ...)	Área de concentración residencial de inmigrantes.	Inmigrante en su mayoría.	Promueve los vínculos transnacionales.	Inmigrantes en su mayoría.
<i>Empresas circuito</i> (locutorios, mensajería, envío de dinero...)	Área de concentración residencial de inmigrantes.	Inmigrantes en su mayoría.	Promueve los vínculos transnacionales.	Inmigrantes en su mayoría.
<i>Empresas especializadas en población inmigrante.</i> Ofrece servicios o productos para los connacionales o migrantes en general (inmobiliarias, asesoría jurídica, profesionales liberales, ONG)	Área de concentración residencial de inmigrantes.	Autóctonos, inmigrantes y extranjeros en general.	Centrada en el país de inmigración.	Inmigrantes, autóctonos y extranjeros en general.
<i>Empresas que explotan lo exótico.</i> Utilizan lo étnico como exótico para un público amplio (algunos restaurantes, tiendas de artesanía, terapias alternativas, fiesta y animación...)	Agrupación sectorial de acuerdo con las características del producto.	Autóctonos, inmigrantes y extranjeros en general.	Centrada en el país de inmigración.	Inmigrantes, autóctonos y extranjeros en general.
<i>Empresas generalistas</i> (bares, establecimientos de electrodomésticos y de informática, empresas de construcción, informática, supermercados...)	Agrupación sectorial de acuerdo con las características del producto.	Autóctonos inmigrantes y extranjeros en general.	Centrada en el país de inmigración.	Inmigrantes, autóctonos y extranjeros en general.

Fuente: Elaboración propia, 2007.

4.6. El empresariado inmigrante en España y su relación con el entorno

Los estudios desarrollados en el seno de los países con una larga presencia de población inmigrante constatan que la clave del éxito empresarial de las minorías étnicas se debe a cierta autosegregación por parte de este colectivo. Ello proporciona redes y espacios de intercambio comercial en zonas de mayor densidad residencial de estas comunidades (Bonacich y Modell, 1980; Light, 1979). Aún así, admitiendo que hay una cantidad significativa de empresas regentadas por inmigrantes en determinadas zonas de la ciudad, este tipo de apreciación induce a una explicación «culturalista». Según ella, los comercios surgen para atender a las necesidades específicas de los inmigrantes que residen, de modo segregado, en algunas zonas de la ciudad. En muchos de los negocios estudiados en Barcelona, Madrid y Valencia sus propietarios adoptan estrategias sectoriales, lo que invalida la clasificación de «negocio étnico», como asociado a una concentración residencial en la ciudad.

Hay que considerar igualmente, el elevado riesgo de saturación de muchos negocios concentrados en determinados barrios y zonas de la ciudad. Algunos entrevistados reflexionan sobre la necesidad de orientarse hacia un mercado más abierto y expansivo, hacia una clientela más diversificada.

Pues, hombre, la competencia, en el tema del té, digamos, no tenemos competencia, porque somos pioneros en este sector. Y en lo demás, pues lo que habíamos comentado antes, intentamos poner nuestro punto de diferencia, ¿no?, para llamar la atención. Hasta cierto punto la competencia está bien, porque lo que hace es que estés siempre atento, siempre alerta pues para ir siempre mejorando tu servicio (...). También queremos montar otro, otro bar a lo mejor, en otro barrio. Y seguir con el sector de la hostelería, yo creo. Otra cosa, de momento no, siempre en el sector de la hostelería, igual o de otra manera, pero siempre en el sector de la hostelería. Yo creo que sí (Otnam, marroquí, Valencia).

Los casos estudiados apuntan al riesgo de saturación⁽⁴⁾ como una razón para diversificar el negocio, tanto desde el punto de vista geográfico, como en lo concerniente a los productos y al modo de funcionamiento. Además, la falta

(4) Véase el capítulo V.

de concentración espacial de personas de un mismo origen étnico hace necesaria la diversificación y dinamización, por parte de los inmigrantes emprendedores. Les obliga a buscar un tipo de estrategia sectorial.

Por otro lado, se observa una importante proliferación de negocios orientados a satisfacer las «nuevas» demandas del conjunto de la población inmigrante en general, a nivel de barrio. Ejemplo de ello son las tiendas de alquiler de películas de sus países de origen, supermercados especializados en alimentos étnicos de diversos orígenes, empresas destinadas a promover el deporte entre los inmigrantes, bares con *karaokes*, entre otras.

Según la clientela a la que se orientan los negocios, hay un amplio número de establecimientos, tanto los que ofrecen productos específicos para inmigrantes, como aquéllos que proporcionan artículos y servicios a un público más general. Son éstas últimas las que predominan en nuestra investigación. Al diferenciar las empresas de inmigrantes en cuanto al tipo de clientela, destaca la pluralidad. Incluso en aquellos negocios más especializados, como una carnicería *halal* o una peluquería africana, identificamos una habitual presencia de clientela autóctona.

De verdad, desde el primer día había de todo. De gente de aquí y de gente extranjera. Hasta ahora tenemos el 50% de españoles. Extranjeros tenemos de todos. Y en la otra tienda tenemos más, que estamos al lado de la Universidad. Hay mucha gente extranjera que viene para estudiar aquí, en el politécnico (Mounir, sirio, Valencia).

Los clientes, hay de todo, hay senegaleses, marroquíes, españoles, franceses, ingleses, todo el que pasa por el barrio es cliente, no hay cliente fijo, no hay cliente fijo. Hablo de todo: francés, un poquito, árabe, castellano, un poco de inglés. La mayoría son sudamericanos, árabes y españoles. Sí que hay rumanos y tal, pero como hablan castellano, no hay problemas (Halim, marroquí, Valencia).

Los clientes son de todo el mundo en general. Hay algunos, algunos que tienen esa mentalidad antigua, que a nosotros no nos importa para nada, que vienen y dicen ‘aquellos bares están llenos de inmigrantes’, esto es ‘de los moros’. Esto no me gusta, no es mi gusto. Y uno, nada, si le gusta, bien, sino le gusta, otro camino. No hay nada que hacer, lo dejo hablar, no le contesto. Sólo lo dice poquísima gente, gente que no sabe de nada. No conoce, ni sabe

dónde está. De verdad, estaba una señora aquí cerca, aquí arriba, decía, 'madre mía, tengo que buscar una casa lejos de este sitio, de los moros'. Y esta palabra, moros, a mí no me importa, ¿por qué me dicen moro?, porque soy negro o porque soy morocho de cara, porque mucha gente lo que le pesa de moro es eso. Una cosa mala, como la cucaracha para mucha gente, y esto no es verdad. Eso es de gente que tiene una mentalidad muy atrasada (Mustafá, marroquí, Valencia).

De igual modo, diferenciar las empresas de inmigrantes en España del resto a partir de las condiciones laborales de los trabajadores asalariados resulta arriesgado. Según Aramburu (2002), hasta cierto punto, en el comercio autóctono de base familiar, hay personas de confianza que normalmente trabajan sin contrato laboral, con pagas más bajas y jornadas más largas que las habituales en el mercado de trabajo general, y no por ello reciben el calificativo de «étnico».

Teniendo en cuenta las potencialidades de este reciente fenómeno social, es importante recalcar, de acuerdo con Sassen (1997), que el empresariado inmigrante promueve el desarrollo económico de zonas degradadas de la ciudad, creando un proceso revitalizador en estos espacios, a través de mercados alternativos que poseen una demanda y oferta propias.

Los estudios realizados en las principales ciudades de España coinciden en que la apertura de empresas de inmigrantes, en ciudades como Barcelona, Madrid y Valencia, se produce en un contexto de larga crisis del pequeño comercio tradicional de base familiar, revitalizado por la reciente presencia de los inmigrantes (Aramburu, 2002; Solé y Parella, 2005; Cebrián y Bodega, 2002). En nuestro trabajo de campo, las empresas de los migrantes contribuyen a impulsar la economía de barrios anteriormente degradados. En los siguientes relatos, algunos inmigrantes, pioneros en la apertura de negocios en España, explican sus percepciones sobre cómo era el barrio antes y después de la presencia comercial de los inmigrantes:

Antes sólo había dos tiendas. Ni chinos, ni Pakistán, ni nada, hay pocas cosas. Cuando vine aquí era tranquilo, y las tiendas todas cerradas, porque el alquiler vale diez mil pesetas. No había nada, y vienen los otros sobrinos y yo, después vino ese otro, viene otro, otros, ya comienzan a mover la zona, se ha movido bien, los alquileres han subido, los comerciantes han subido,

han abierto muchas tiendas, muchos bares, y se ha mejorado la zona, porque antes la zona aquí estaba muerta. Hace diez, doce años estaba muerta, no había nada, no hay vida. Ahora hay de todo casi aquí, hay Cuba, cuatro o cinco clubs, en la calle Buenos Aires hay dos o tres, aún siguen. De comercio no había nada. Después vinieron unos árabes, después unos indios, unos chinos, la zona está bastante movida. Si no fuera por los extranjeros, este barrio estaría acabado, como barrio chino, todo abajo. Te lo puedo asegurar, porque yo he visto el barrio como estaba antes, y también los vecinos que te lo pueden decir. Gracias a los inmigrantes, esta zona se ha levantado por los inmigrantes. Porque no había nada, de verdad, no había nada (Mustafá, marroquí, Valencia).

Soy el primer carnicero aquí en Valencia. Año 1993, estaban los barrios todos vacíos, la calle Sueca, la calle Cuba, todas las tiendas cerradas. Se ponen a alquilar, alquilar, ahora no te vas a encontrar ninguna tienda para alquilar. El barrio estaba vacío antes, claro. El barrio estaba vacío (Shala, argelino, Valencia).

Antes no había nada aquí. Mi bar es el primer bar argelino de Russafa. De paisanos. Para inmigrantes. Para españoles había muchos. Pero en Russafa es el primer bar para inmigrantes. Había dos tiendas aquí de marroquíes que vendían al por mayor, había dos carnicerías, había la mezquita. Y vi que había una pequeña concentración de paisanos y de marroquíes y por eso tuve la idea. Faltaba algo ¿no?: un bar. Como era el primero, funcionaba bien (Aban, argelino, Valencia).

Así, las zonas de Barcelona, Madrid y Valencia, en las que hay más iniciativas empresariales de inmigrantes, son espacios comercialmente deprimidos en décadas anteriores. La presencia de empresas administradas por personas de origen extranjero en estas zonas dinamiza las actividades comerciales, económicas y sociales, donde antes había un alto grado de degradación. En este sentido, Solé y Rodríguez (2004:111-112) afirman que los comercios regentados por inmigrantes producen un efecto dinamizador sobre la economía del barrio, especialmente en las últimas dos décadas, cuando la tendencia del comercio autóctono en el barrio es cerrar sus puertas debido a la «crisis del pequeño comercio». Esta crisis se fundamenta, según los propios comerciantes, en la competencia de las grandes superficies, la disminución de la población con mayor poder adquisitivo, el incremento constante de impuestos, la

falta de relevo generacional, etc. El protagonismo empresarial/emprendedor de los migrantes es una característica pujante en el escenario urbano barcelonés, madrileño y valenciano. La actividad comercial de los migrantes aporta nuevo dinamismo económico en dichas ciudades. Es un elemento del paisaje urbano español.

Además de contribuir a «revitalizar» la zona donde estas actividades se instalan, la iniciativa empresarial de los inmigrantes juega un papel esencial en la reconstrucción de la condición social del inmigrante, aunque no siempre sea reconocido como tal. Esto nos lleva a tomar en consideración los riesgos de una posible homogeneización «etnicista» de las diferenciadas iniciativas empresariales de los inmigrantes en España.

En definitiva, en el contexto español, resulta complejo definir, como se ha señalado en la Introducción, qué tipo de comercio o actividad emprendedora puede recibir o no el calificativo de «étnico», si por actividad «étnica» entendemos una dinámica comercial diferenciada, en el seno de determinada comunidad nacional, religiosa y con pautas de consumo diferenciadas de los autóctonos. Por el contrario, en España las actividades emprendedoras regentadas por los migrantes presentan estrategias y pautas de funcionamiento que no se distinguen, esencialmente, de las empresas regentadas por los autóctonos.

V. Estrategias empresariales de los inmigrantes

En este capítulo se presentan algunos aspectos clave del funcionamiento de los negocios de los inmigrantes y algunas particularidades de dichos establecimientos, a partir del análisis de las entrevistas en profundidad realizadas a inmigrantes empresarios en Barcelona, Madrid y Valencia. En el primer apartado, se abordan las estrategias utilizadas para hacer frente a la fuerte competencia y a la saturación a la que muchos negocios se enfrentan. En el segundo apartado, se analiza la influencia del empresariado inmigrante en el proceso de movilidad social ascendente y la relación que los inmigrantes empresarios establecen con el entorno socioeconómico de la sociedad de destino. En el último apartado, se exponen las expectativas futuras del negocio y las perspectivas de retorno a la sociedad de origen, por parte de los migrantes emprendedores.

Los datos extraídos de la investigación permiten conocer cómo los inmigrantes emprendedores interactúan, en los espacios socioeconómicos de la sociedad de destino. Actúan de manera que se refuerzan o contradicen sus proyectos migratorios iniciales. A continuación, se exponen los extractos de las entrevistas y del trabajo de campo que dan cuenta de las diversificadas estrategias de supervivencia, desarrollo y expectativas futuras de los diferentes proyectos empresariales de los inmigrantes, residentes en las ciudades donde hemos desarrollado el presente estudio.

5.1. Competencia, saturación y supervivencia de los negocios

Las empresas de los inmigrantes que capitalizan sus actividades en función de la población de origen extranjero, como por ejemplo las *empresas de orientación étnica*, *empresas circuito* y *empresas especializadas en población*

inmigrante son más vulnerables a la competencia y a la saturación de sus productos o servicios.⁽¹⁾ Según Boissevain *et al.* (1990), hay tres factores básicos que explican las causas de que muchas empresas regentadas por inmigrantes corran el riesgo de saturarse en el mercado del país de inmigración. En primer lugar, porque muchas de estas iniciativas empresariales establecen negocios ofreciendo actividades de características similares. En segundo lugar, porque tienden a concentrar sus empresas en un mismo espacio geográfico, donde existe una mayor densidad de población inmigrante. Por último, por el hecho de tener como clientela mayoritaria a la población inmigrante. Según el autor, a medida que se incrementa el número de empresas con estas características, aumenta la competencia entre ellas y se pone en peligro la viabilidad del conjunto del sector. Ello induce a que se produzcan fácilmente situaciones de saturación.

De acuerdo con Waldinger (1989), la competencia se produce en base a la flexibilidad de la oferta y del precio; más que por la calidad del producto o servicio. Adoptan las mismas estrategias del comercio autóctono de base familiar, emplean a personas de confianza que, normalmente, trabajan sin contrato laboral, por salarios más bajos y jornadas más largas que las habituales en el mercado de trabajo general (*open market*) (Solé y Parella, 2005).

En esa línea, autores como Light y Gold (2000), Boissevain *et al.* (1990) y Solé y Parella (2005) enumeran las estrategias más comunes para hacer frente a la competencia y a la saturación de las iniciativas empresariales de los inmigrantes: recortar los costos laborales (trabajar muchas horas y a bajo precio), ofrecer salarios más bajos que el mercado general, fusionar diferentes negocios, diversificar productos, crear asociaciones de empresarios inmigrantes encaminadas a proteger sus intereses, entre otras.

En el trabajo de campo observamos que el riesgo de saturación empieza a hacerse palpable en el discurso de algunos de los entrevistados. La fuerte competencia que sufren los negocios, en especial los de pequeña dimensión, orientados principalmente a la clientela inmigrante, es una preocupación expresada reiteradamente en las entrevistas. Además de las estrategias descritas por los autores anteriormente citados, se observan otros tipos de

(1) Véase, en el capítulo IV, la descripción detallada de estos tipos de empresas, sus lógicas de funcionamiento y su estructura organizacional.

«alternativas» para hacer frente a la competencia. No domina una estrategia única, sino una gran variedad de ellas. Todas ellas pretenden contrarrestar la fuerte competencia entre las empresas destinadas a ofrecer sus servicios a la población inmigrante.

Las empresas dedicadas a la restauración, los inmigrantes propietarios de bares y restaurantes, utilizan las estrategias diversificadas para compensar la competencia. Algunos ejemplos son bastante ilustrativos al respecto. Aban, de origen argelino, propietario de un bar en Russafa (Valencia), considera que para debilitar la fuerte competencia en el barrio hay que promover un tipo de servicio diferenciado, como, por ejemplo, actividades relacionadas con el fútbol. La realización de nuestro trabajo de campo coincidió con el momento del Campeonato Mundial de fútbol organizado por la FIFA en Alemania, en junio de 2006. Durante la visita al bar de Aban, observamos como la retransmisión de todos los partidos del Mundial era motivo para que inmigrantes de diferentes orígenes se reunieran en el local, con sus paisanos, para jalearse a los partidos de sus respectivas selecciones nacionales. Aban retransmite, durante todo el año, los partidos de la Liga española, fomenta torneos y ligas de fútbol entre los distintos colectivos de inmigrantes. Lo comenta en la entrevista:

Mucha competencia, sí. A mi me gustaría que mis paisanos invirtieran en otras cosas, no sólo en bares o carnicerías. Yo abrí el bar porque no había ninguno. Ojalá que otros piensen lo mismo, negocios de cosas que no haya. Para que haya movimiento y todo el mundo trabaje. Diez bares, es compartir una tarta pequeña. No sé, puede que de aquí a unos años cambie de actividad. Estoy acostumbrado a la hostelería, pero si se ha de cambiar, hay que cambiar. Para ganar a la competencia siempre intento tener buenos cocineros, primero. Segundo, atraerles por el tema del fútbol. Aquí nos gusta el tema del fútbol. Intento hacer torneos los fines de semana. Siempre, los fines de semana alquilo el campo de fútbol siete de Benimaclet. A la gente le gusta, comentan esto y aprovechan un poco. Aquí les gusta el fútbol. Tengo el canal+ y compro siempre los partidos del Barça y del Madrid, porque la mayoría son del Barça y del Madrid. Cuando hay torneo, nos vamos a jugar. Argelia llegó a la final. Lástima que hemos perdido la final, pero llegamos a la final. La gente me conoce, porque aquí en Valencia, yo, mi hermano y cuatro argelinos que estuvimos aquí éramos muy pocos. Cuando viene la gente te conoce primero a ti, porque eres el más antiguo. Te haces como una

fama y la gente te conoce y está más acostumbrada a venir. Porque están acostumbrados a venir aquí. La amistad hace muchas cosas (Aban, argelino, Valencia).

Para Mary, propietaria de un restaurante cubano en Madrid, el secreto está en apostar por la calidad del servicio. Ofrece comidas «híbridas», mezclando elementos gastronómicos cubanos con los de la cocina española. Mary opta por hacer publicidad de su local en empresas y oficinas cercanas a su restaurante cubano. Con el objetivo de captar clientes madrileños, interesados en la cultura cubana, emplea a un experto en relaciones públicas. A pesar de dichas estrategias, según Mary, el aspecto fundamental cuando se habla de competencia es la relación calidad/precio:

Y nada, la competencia pues yo pienso que dando calidad y buenos precios la competencia no existe. La llevas tú la voz cantante y por ahora llevamos tan poquito tiempo llevando comida cubana, que ha tenido muy buena aceptación y muy buenas críticas, las críticas de la gente han sido positivas. Hasta he escuchado buena crítica de otros dueños de restaurantes cubanos que me lo han dicho sus clientes. No es que vengan ellos a decírmelo, pero me parece bien, porque a mí tampoco me gusta hablar mal de otro, que sepa que sea malo, que sea más caro... no, no me gusta (Mary, cubana, Madrid).

Recursos similares para hacer frente a la competencia, basados en la calidad, los utiliza Mabel, propietaria de un restaurante de cocina típica peruana. Con el objetivo de establecer contacto con la clientela autóctona, adapta la cocina típica de Perú a sus gustos (comidas menos picantes, menos cantidad de comida por la noche...). Presta atención personalizada a autóctonos e inmigrantes.

Cristina, la propietaria de un bar en Castelldefels (Barcelona), atrae a clientes inmigrantes y autóctonos a base de ofrecer un tipo de música que se diferencie por completo de los otros establecimientos en la zona.

Como te dije antes, somos los únicos aquí en Castelldefels que hemos empezado el negocio así. Entonces, siempre está, ¿no? Que abres un negocio nuevo. La gente va, prueba, pero el que viene aquí sabe qué es lo que hay, ¿no? Que para escuchar música alternativa, que vas a tomarte el jamón, el queso, con el vino. Los demás sitios es todo muy parecido, ¿no? Es lo más similar. Pero siempre se abre algún negocio nuevo y puede ser que la gente

se te vaya para probar pero... ¡Luego vuelve! Tuvimos un bar que quisieron hacer lo mismo, ¿sí? Aparte fue muy evidente. Y no funcionó. No. Mira, duró 8 meses y lo cerraron. A ver, no era por el lado del tema de tapas, pero sí por lo de la música. Que en Barcelona hay muchos de estos sitios con música indie, pero aquí no. Y no funcionó. Bueno, sí, yo creo que desde pequeña me gustó mucho la música y al escuchar a Constanza y a Cruz, que escuchaban estos grupos. Me llamaba la atención y cuando abrimos empezó a rodar solo. Ellas traían su música, yo escuchaba lo mismo que ellas. Y te digo la verdad, que me encanta. Este año pinché en un festival en Gavà, de música alternativa. Para gente joven, ¿eh? Y me gustó mucho, fue una experiencia bonita. Fui muy nerviosa, pero me lo pasé muy bien, porque aparte me llamó el Ayuntamiento de Gavà para pinchar (Cristina, argentina, Barcelona).

En el mismo sentido, Keita, propietario de un restaurante senegalés en Madrid, hace publicidad para atraer a su establecimiento a estudiantes universitarios de distintas universidades de Madrid, distribuyendo folletos e invitando a grupos de investigación a realizar cenas y comidas de trabajo en su local. Con esta iniciativa logra que su negocio sea visitado indistintamente por madrileños, senegaleses y otros inmigrantes en general.

Jenny, apuesta por un trato más cordial con los clientes. Su estrategia es prestar atención al cliente y ofrecer un servicio diferenciado de la mayoría de los establecimientos dedicados a la restauración, en el barrio. En la entrevista reconoce la fuerte competencia en la zona, pero apuesta por buscar la competitividad, a partir de la flexibilidad de la oferta y del precio.

Sí, tenemos mucha competencia, pero cada cual tiene sus asuntos. Cada cual tiene su sitio, su sazón y, mira, allá, muy cerca de aquí está el otro, ya, pero la gente viene, la gente sabe lo que come. Siempre, como mi hermana muchas veces me ha dicho, ‘Jenny, yo compro lo mejor, aunque me cueste, pero la gente ya sabe lo que come y ya está’. Y lo sigo manteniendo, me refiero a la comida. Por eso los clientes, yo creo, que no se han ido, porque vienen a comer y vienen los mismos. En precio sí ¿eh? Por ejemplo, hay personas que los precios de allá bajan. Y compiten, claro, compiten, pero es diferente. Yo, por ejemplo, vendo comidas ¿no? Y en los otros restaurantes venden la comida y la bebida tipo como cantina ¿sabes? Pero, por ejemplo, yo no, comida, y si quieren una, dos hasta tres jarritas, si la persona está todavía

bien, bien, pero para que esté arrastrándose, saliendo, no, no, ya no (Jenny, ecuatoriana, Valencia).

En el caso de las tiendas que ofrecen un servicio orientado a la población de origen árabe, Halim, un entrevistado marroquí que tiene un colmado en el barrio de Russafa (Valencia), es consciente de la proliferación de este tipo de negocios y de la fuerte competencia de precios. Menciona el riesgo de saturación que se está produciendo en el barrio: no hay suficiente número de consumidores marroquíes para cubrir la creciente oferta de negocios dirigidos a ellos. Su estrategia es ofrecer calidad en el servicio por encima de todo, ser especialmente cuidadoso en la higiene y limpieza del local, así como proporcionar servicios complementarios, como vender productos típicos del país.

Sí, hay demasiada competencia. Esto ha bajado totalmente: 80%. Aquí no tienes que hacer nada. Tienes que traer género bueno y cosas selectas de verduras y de frutas y buena carne. Tienes que estar al tanto de que las cosas estén bien y no se pasen de fecha. Y asear el negocio, asearlo bien. Y hacer algunas cosas típicas del país, de Marruecos, dulces, cosas de esas. El primero que ha empezado soy yo, pero ahora son todos. Sí, mucha competencia, y los precios son muy bajos. La mercancía no es la misma, es para usar y tirar. No es nacional. Es lo mismo que pasa en Marruecos. En Casablanca hay zapatillas que las compras y te duran dos años, pero valen 5.000 francos, que es el sueldo diario de un trabajador. Comparas con unos 5.000 francos (5 euros). Resulta que ha entrado material chino, la ves igual, más bonita, más dibujos, más cositas, mitad de precio, pero a los dos días está rota. La gente va siempre a lo barato (Halim, marroquí, Valencia).

Shala, argelino, propietario de una carnicería *halal*, reconoce la fuerte competencia en el barrio. Como relata en la entrevista, su principal estrategia consiste en prestar una atención de calidad al cliente y, sobre todo, poner esmero, al máximo, en la limpieza del local.

La competencia, mira, en todos los sitios hay competencia. Tú sabes trabajar y ya está, no tienes competencia. Tienes todo limpio, la carne limpia, tu tienda muy limpia. Los trabajadores saben bien hablar con los clientes, no tienes competencia, pero la competencia sí que hay, claro. Pero no tengo miedo de la competencia. Estamos aquí en el barrio casi diez carniceros musulmanes, diez, en la zona, aquí, pero los que saben trabajar, trabajan. ¿Miedo de la

competencia?, no, claro. Hombre, tienes la carne limpia, la tienda limpia, todo limpio, que, si no, se van a otro sitio, ¿entiendes?. El otro sitio tiene la carne un poquito más barata, pero no tienes gusto para comprar. Depende cómo se trata a los clientes, ¿entiende? (Shala, argelino, Valencia).

Brenda, procedente de la República Dominicana y propietaria de una tienda de comestibles en el barrio de Russafa, reconoce que es muy difícil hacer frente a la competencia, porque hay muchos paquistaníes y marroquíes que abren negocios similares. Se queja de la competencia «desleal» que ejercen algunos colmados regentados por paquistaníes y marroquíes. Según ella, «hacen trampas», y gracias a ello, consiguen ofrecer a sus clientes precios más bajos. Con el fin de hacer frente a esta competencia «desleal», Brenda apuesta por optimizar la atención al cliente:

Sí. Hay muchos. Yo es que en aquel tiempo estaba sola. Ahora están los de Paquistán, los árabes, los marroquíes... Pero yo pienso que la competencia a veces te favorece. Siempre y cuando tú no seas déspota, que tú seas tú mismo. Mira, yo por ejemplo, aquí la gente, o sea, yo no estoy y se quedan esperando a que yo abra. Ah, si cierro un día, vuelven, 'ay, cerraste ayer' o se enfadan porque no estoy. A veces es el trato que le das a las personas, pero humanamente, que tú no seas hipócrita, que seas tú mismo. El día que puedes sonreír, sonríes, y el día que te sientes mal y la gente te pregunta '¿qué te pasa?', pues le dices, pues mira, me pasa esto, o, mira, hoy me duele la cabeza. O si tengo un problema en mi casa ¿no?, 'oye ¿cuánto cuesta la coca cola?', ¡yo qué sé! Estás de mal humor, por mis problemas, no tienes tú la culpa. Entonces, dejar los problemas que tú tengas en tu casa o en cualquier lado, y ser una persona agradable. A mí lo que me favorece es que desde los 16 años trabajo con público y en mi tierra yo, por ejemplo, antes de trabajar, cuando estaba estudiando el bachillerato y la universidad, que lo compaginé todo, porque tenía que trabajar por obligación, trabajé en un supermercado. Y por cierto, el supermercado era de españoles, gallegos. Y yo qué sé, este trato con la gente me abre mucho camino, porque soy una persona muy abierta, y me gusta tratar con la gente, me gusta ser, pues mira, ser como yo soy (Brenda, dominicana, Valencia).

Dos de las empresas estudiadas, dedicadas a la construcción, intentan acceder a una clientela autóctona con poder adquisitivo. Así se desmarcan de la mayoría de los negocios que ofrecen servicios a los inmigrantes. Estos estableci-

mientos rompen con la tendencia generalizada de los negocios regentados por inmigrantes, de buscar la competitividad a partir de la flexibilidad de la oferta y del precio, en lugar de priorizar la calidad del producto y del servicio. La estrategia seguida por Raymond, un entrevistado propietario de una empresa de instalaciones eléctricas en Madrid, consiste en distanciarse de la estandarizada y homogénea oferta de empresas de inmigrantes que ofrecen servicios muy económicos. En su empresa apuesta por disponer de un servicio de alta calidad, con precios competitivos en el mercado general.

Pues normalmente la competencia sí existe, hay competencia, pero la competencia está más o menos. Se basa sobre todo en la confianza, la confianza. ¿Por qué? Porque hay casos, por ejemplo, puedo decir en términos técnicos que hay casos de empresas que han ido a realizar una obra y no han sido capaces de realizarla y nosotros ahí lo hemos cogido y estamos realizándola. En el término por ejemplo económico pues yo creo que estamos casi, casi igual. El problema que hay es que nosotros podemos hacer un presupuesto que consideramos que está a buen precio, pero llega otra empresa, lo hacen a menos. Entonces, esto, está, yo digo, denigrando el trabajo de electricista, porque si hoy vamos comparando un poco los precios, por ejemplo, si yo digo, voy a poner este material, en una obra el PVP⁽²⁾ cuesta 100 y tengo descuento del 40%, quiere decir que yo este material lo tengo a 60 pero no lo tengo que presupuestar a 60, lo tengo que presupuestar a 100, porque 40% no es del cliente, es mío. Es mío. Pero hay cosas que doy presupuesto con mano de obra a 90, o a 80, incluso. Entonces ahí está más o menos el peligro de la competencia ¿por qué? Porque hay empresas que lo hacen. Porque si hoy el PVP es 100, entonces el presupuesto para este producto lo tengo que poner normalmente según los cálculos del mercado para obtener el beneficio. Si tiene valor de PVP de 100, lo tengo que vender a 140 (Raymond, Congoleño, Madrid).

(2) Según Raymond, la sigla PVP significa: «Es el Precio Venta Público. ¿Qué significa? Si yo tengo el precio de 100, lo tengo que vender a 140 aunque tenga 40 de descuento. Este descuento es para mí, no es para el cliente. Yo le puedo bajar, si el precio lo tengo que vender a 140, le tengo que bajar a 120 o incluso a 110 o a 105, pero no le puedo bajar a 90. Pero hay empresas que lo están haciendo, entonces, eso está un poco denigrando un poco el valor de trabajo de un electricista, hay mucho trabajo, pero es el problema que hay en la competencia. Pero nosotros no llegamos ahí. Yo si el producto vale 100, bueno, me puedo limitar a vender al cliente a 110, pero a 90 no. Entonces, no merece la pena realizarlo.» (Raymond, Congoleño, Madrid).

César, un ecuatoriano afincado en Barcelona, además de ofrecer un servicio de calidad, considera imprescindible que los inmigrantes, propietarios de empresas dedicadas a la construcción, cooperen entre ellas.

Bueno, nosotros somos conocidos, somos cuatro latinos, con el mismo tipo de empresa y cuando yo necesito un favor, yo se lo pido a uno de ellos y cuando ellos lo necesitan me lo piden a mí. Mira, que necesitamos a un chico tuyo que trabaja muy bien, digamos, para poner yeso, 'mira llévatelo y cuando yo lo necesite te lo digo'. Entonces, tenemos una cooperación entre nosotros, es una hermandad, y así no nos pasa nada. Hoy está trabajando aquí, tengo un chico boliviano que es muy bueno y me ha pedido que se lo mande, así que el lunes ya regresa a trabajar. Entonces ellos van así y vamos de esta manera, pues nos ayudamos, somos personas, pues este es muy bueno para yeso, el otro colocando rajolas..., entonces, nosotros cooperamos. Y bueno, así creo que si vamos de esta manera no tendremos tropiezos. Y cuando uno sabe un poquito más que el otro, nos reunimos y a veces nos tomamos nuestras cervezas conversando, y mira, me imagino tal cosa y digo, yo lo haría así, así y así, y nos ayudamos mutuamente. No tengo una mala experiencia de ellos, y cuando es de comer nos invitamos, comemos por ahí en algún lado. Para mí es importante, porque aprendo mucho de lo que no sé. Y para ellos, de igual manera, porque hay cosas que ellos no saben. Yo soy bueno para colocar vigas, todo lo que es colocación de vigas, de todo, de estructuras de hierro, que hay muchos que no lo quieren hacer porque tienen miedo de que el edificio venga abajo, todo eso, y siempre que hay eso me llaman y, vamos, yo voy a ver cómo se va a hacer y todo. Bueno, porque estoy capacitado y lo he hecho en la empresa en la que estuve, yo era el único que hacía eso, venían y hablaban conmigo, '¿cómo lo vamos a hacer?' y lo hacíamos todos y no había ningún problema. Entonces de esta manera cooperamos, es importante cooperar, es una hermandad, tener un grupo homogéneo de compañeros, si fueran así todos, hasta el mundo sería diferente (César, ecuatoriano, Barcelona).

Las estrategias de los negocios dedicados a la interacción y materialización de las relaciones transnacionales a través de las *empresas circuito*⁽³⁾, difieren de las estrategias que hemos presentado para contrarrestar la competencia.

(3) Véase, en el capítulo IV, la descripción detallada de este tipo de empresas.

Dado que sus propietarios reconocen la excesiva saturación existente en este tipo de actividad empresarial, el éxito de sus comercios se consigue a partir de la diversificación de los productos; la oferta de precios más bajos y la flexibilización horaria (abrir por las noches y los días festivos, cuando otros establecimientos de autóctonos están cerrados); obsequiar a los clientes con dulces o productos típicos del país de origen; asesorar con información sobre documentación y alquiler de vivienda, etc. Para ilustrar este tipo de actividad empresarial, reproducimos las palabras de tres informantes propietarios de locutorios que nos transmiten cómo llevan adelante sus negocios, afectados por una fuerte competencia. En sus relatos muestran la forma particular de operar, en un mercado altamente competitivo.

Bueno, ¿me hablas de la competencia de los locutorios o de informática?, porque hay una diferencia. Empezamos con los locutorios, hay un montón aquí alrededor mío, hay unos seis o siete locutorios, pero, también nuestros precios son caros porque el distribuidor de la línea es telefónica. Y como la calidad es muy buena, muy buena, entonces, claro, los precios no pueden ser muy chiquititos. Pero la gente, hay muchísima gente que aprecia la calidad, pero hay mucha gente que mira los precios. Entonces, al principio, hemos abierto el año pasado, el 1 de junio, hemos tenido muy pocos clientes; pero luego, cuando la gente se ha dado cuenta que se habla muy bien y, además, los fines de semana pueden hablar y se escucha muy bien. Entonces la publicidad boca a boca. Uno ha traído, entonces el vecino dice al vecino a la vecina y así y, además, como me gusta cuidar a mis clientes en las variedades, les he regalado unos dulces de Rumanía. En el primero de marzo hay una fiesta muy importante en nuestro país, en que se regalan unas cositas, que las mujeres se las ponen en el pecho, es el signo de la primavera, pues la gente encantada. Está todo bien y la gente, si tienen alguna pregunta, hay muchísimos extranjeros, que llevan dos o tres años en España pero no tienen ni idea de cómo va el tema de extranjería o si se pueden abrir una cuenta bancaria, si se pueden alquilar un piso. Entonces los ayudo en lo que puedo yo. Y con la informática, bueno, también la competencia es muy grande, porque hay un montón de tiendas abiertas, pero nuestra suerte es que los españoles trabajan, tienen un horario, tienen la pausa, la hora de comer, nosotros no la tenemos. Ofrecemos servicio veinticuatro horas y también ponemos mucho precio por la calidad que ofrecemos y también hay muchísimos clientes que

te llaman y te dicen, 'mira, quiero comprar un equipo lo más potente que sea, que no importa el precio'. Y siempre preguntamos para qué vas a utilizar el equipo, el ordenador. Y te dicen, 'para sólo meterme en Internet, para chatear, para bajar música'. Entonces le intentamos explicar a los clientes que no vale la pena gastarse un dineral en un equipo de última generación, porque no lo va a utilizar a su potencia. Entonces la gente aprecia mucho eso (Natasha, rumana, Madrid).

Ahora hay competencia. Hay que mirar otros servicios. O sea, no sólo cabinas. Mirar por otro medio para mantener la clientela. Esta cuestión de los locutorios no son empresas con futuro. Primeramente, lo que estoy manteniendo es un horario fijo. A las diez se abre, a las doce de la noche lo cierro. Es una de las prácticas principales en toda empresa. Usted va, por ejemplo, a un almacén de repuestos, llega a las diez de la mañana, que se abre, va y encuentra usted cerrado. La próxima vez no se va, '¡está cerrado!'; entonces lo fundamental es mantener un horario. Segundo, la atención al cliente. Conversar, o sea, las relaciones humanas, hablemos. Si no tienes relaciones humanas, ningún negocio funciona. Eso mantiene a la clientela. El 75% es boliviano, 10% ecuatoriano y, el resto, está entre Senegal, marroquíes, argelinos... Esa es más o menos mi clientela. Todos extranjeros. Sí hay gente española en el uso de cabinas, pero muy poca, muy, muy, muy poca. Los españoles sólo usan el locutorio cuando están en apuros y se le olvidó el celular o no está cargado el celular. El extranjero no. Entonces el 95% de este negocio depende de los extranjeros (Augusto, ecuatoriano, Valencia).

Hay mucha competencia. Allí es una zona pequeña, pero se puede decir que hay más negocios que los clientes, entonces eso no funciona. Y hay muchos locutorios. Lo de la competencia es lo más difícil, porque los clientes son personas que se influyen, aunque sea por un céntimo, con un céntimo se influyen. Entonces, allí ellos se basan en los precios de la llamada, entonces yo busco otros servicios para los clientes para que puedan quedar. Entonces, ¿qué es lo que pasa?, los servicios que ellos no tienen, cuando vienen para esos servicios, también te pueden hacer otra compra o hacer llamadas. Estamos así hasta que todo el mundo quiera ofrecer los mismos servicios... Eso. De allí me voy para aquí. Aquí también es lo mismo. Hay todo eso pero, mejor que el otro lado, porque aquí es una zona tranquila.. Aquí se puede competir mejor, porque los precios que se venden, que los encuentras aquí, todavía

hay ganancia todavía, porque en el otro sitio no hay ganancia, porque la competencia tira precios a suelo (Charles, nigeriano, Valencia).

Cuando se trata de las *empresas que explotan lo exótico*,⁽⁴⁾ identificamos una serie de estrategias para hacer frente a la creciente competencia procedente de otras empresas similares. Por ejemplo: expandir la clientela del negocio hacia la población general, desmarcarse de los negocios similares, a base de ofrecer más calidad en sus actividades, así como, diversificar la oferta de productos y servicios. Las referencias a la originalidad y calidad del producto se repiten en muchas de las entrevistas, como estrategias para contrarrestar el peligro de la saturación.

Hay demasiados bares, si tú dices que hay muchos bares, yo no voy abrir mi bar. ¿Qué pasa?, nadie mira esas cosas, esas cosas, no vale. A mí me encantaría complacer a mis clientes, hacer un buen trabajo y ya está. Mira, hay tanta tienda de ropa, la gente viste ropa, viste todos los días, pero van donde está mejor. No sólo de precios, sino donde está el mejor material. Lo puede fabricar con lo peor, pero no volverá; a mí personalmente nunca me han gustado las cosas baratas, porque resulta que luego todo sale más caro, es así (Jean, senegalés, Madrid).

Aquí hay competencia. En empanadillas. Lo que pasa es que la calidad es la que se impone. La calidad es la que se impone. Todos trabajamos casi igual. Pero yo, en Chile, me he llevado veinte años haciendo estos productos. En Chile hacía lo mismo. En cambio, hay chilenos que aquí llegan a España y lo primero que hacen son empanadas para salir, para tener dinero para salir en el día a día, para obtener dinero lo más rápido. Pero de éstos, pongamos, son pocos lo que vendemos así, en cantidades. Pero el chileno llega aquí y lo primero que hace son empanadas. Por eso digo que la calidad se impone (Esteban, chileno, Barcelona).

Finalmente, las iniciativas emprendedoras *especializadas en población inmigrante* también acusan una fuerte competencia.⁽⁵⁾ Una ONG (organización no gubernamental) dirigida por Soledad, de origen peruano, que proporciona microcréditos a futuros inmigrantes empresarios, muestra la alta competencia en el sector, así como la dificultad para obtener recursos públicos y priva-

(4) Véase la descripción detallada de este tipo de empresas en el capítulo IV.

(5) Véase la descripción detallada de este tipo de empresas en el capítulo IV.

dos. Conoce cuáles deben ser las estrategias a seguir para hacer frente a la competencia y transformar su iniciativa empresarial en una organización de referencia para los inmigrantes que desean convertirse en empresarios.

Nuestra competencia es con otras ONG, que hacen lo mismo que nosotros. Aquí, en Madrid, está el Banco Mundial de la Mujer, Economistas sin Fronteras, Cooperativa Transformando, Cecot. Ahora, con el proyecto «Equal» que es un proyecto que lo financia la Unión Europea y que supone que se agrupen varias entidades públicas y privadas, que es para inserción laboral, de colectivos desfavorecidos. Entonces, como una línea, es la creación de empresas «Equal». Entonces la mayoría lo hace, están haciendo creación de empresas de inmigrantes. Está bien que haya más entidades que trabajen con esto, entonces por eso ahora nosotros estamos sacando un producto nuevo. Pero me parece que nosotros somos los únicos que trabaja sólo con inmigrantes. El producto nuestro es microcréditos, asesoría previa al plan de negocio, creación de empresa. La especialización que tiene mi empresa, no la tienen las otras. De alguna manera ese es el punto fuerte que tiene, es una organización pequeña, pero muy especializada. Aquí no hacemos más. Otras organizaciones tienen más proyectos, eso los diversifica y no les permite ser más agudos en lo que es la penetración al tema que nosotros hacemos (Soledad, peruana, Madrid).

Los propietarios de medios de comunicación *especializados en población inmigrante* reconocen que, en los últimos años, ha aumentado de modo significativo la presencia de medios dedicados a proporcionar información para diferentes colectivos de inmigrantes.

Hay muchos periódicos circulando... Ahora mismo sí... Periódicos gratuitos, lo que ustedes están tratando de hacer es conseguir suscripciones y todo ¿no? Pero el nivel competitivo es alto, mucho folleto publicitario, por decirlo de alguna manera, mucho papel circulando en Barcelona, algunos con mayor calidad que otros. Unos con un ánimo comercial muy distinto al de otros. Posicionarse en ese mercado ahora está difícil, porque siempre estuvimos solos, durante dos años básicamente estuvimos solos, iban saliendo medios que se iban cayendo solos, salía uno, ah, ésta sí es la competencia de nuestro periódico, pum, se caían. Pero claro, han desembarcado dos que vienen respaldados económicamente y que, bueno, digamos que a nivel operativo y de imagen de empresa, no de imagen periodística, sí que ha sido un remezón

para nosotros. Pero un remezón en eso, en cuanto a imagen de empresa, etc. Porque sacan la misma tirada nuestra, pero semanal, entonces cala más en la gente, cala más en la gente. Claro, hay mayor posicionamiento de marca, ahí está todo. Pero para mucha gente, claro, somos el periódico de referencia todavía, por la seriedad y la profundidad con la que tratamos la información (Felipe, colombiano, Barcelona).

Sin embargo, los propietarios de *empresas generalistas*⁽⁶⁾ dedicadas a la imagen, como por ejemplo fotografía, productoras, empresas de publicidad, diseño, impresión, entre otras, reconocen abiertamente que hay competencia en el mercado. Sin embargo, puesto que su clientela no depende únicamente de la población inmigrante, este tipo de actividad todavía no sufre el proceso de saturación.

Competencia siempre hay, pero es que como mi servicio es para todo. Yo puedo hacerle fotografía al ayuntamiento, como se lo puedo hacer a una empresa, una fiesta y necesita la fotografía de la fiesta. Entonces cualquier empresa puede ser cliente mío. Entonces en realidad es tan amplio el mercado que no nos chocamos. O sea, competencia, estar a dientes así, muy pocas veces he tenido que pasar presupuesto y competir con otros tres y tal, pero generalmente es que todos tenemos un universo muy grande para trabajar. Claro, eso hace también que bajen los precios. Sí. La hay. Lo que pasa que el servicio es muy amplio, es como salir a limpiar casas, ¿no? Hay competencia, pero hay tanta casa que no creo que se solapen todavía entre ellas. Por supuesto eso hace que se abaraten nuestros precios, bueno, porque hay mucho. Pero bueno, la idea es la inteligencia, seguir moviendo. Inteligencia, suerte y que Dios nos dé una mano. De todo un poco (Ernesto, venezolano, Madrid).

La competencia es bastante dura, pero es el caso que quieres estar dentro del mercado, y quiere ser una productora, como las conoces las productoras y quieres ganar dinero y quieres tener mucho nombre, si ese es el objetivo, vas a meter la competencia con Almodóvar. Pues esa competencia es muy fuerte. Hay muchas productoras, debajo de cada piedra hay una productora. Sí, hay mucha competencia claro, y hay muy poco dinero a cambio, en comparación con eso hay mucha gente que hace cine, hay muchas productoras. En el

(6) Véase en el capítulo IV la descripción detallada de este tipo de empresas.

lado contrario, hay muy poco dinero que se está moviendo en la producción cinematográfica, en la industria cinematográfica española (Jnum, egipcio, Madrid).

Los inmigrantes con una posición empresarial consolidada utilizan la apertura de nuevas empresas y la diversificación de su negocio como estrategias para contrarrestar la fuerte competencia. Un entrevistado paquistaní, Sâber, inicia su trayectoria empresarial en España abriendo un colmado en El Raval. Pero con la creciente apertura de colmados, carnicerías y empresas destinadas a atender un público inmigrante, decide diversificar su actividad empresarial creando otras empresas de orientación más generalista. Así lo comenta durante la entrevista:

Antes en el colmado tenía muchos clientes, pero ahora ha bajado la clientela porque hay muchos supermercados y tiendas de alimentación en El Raval. Mi negocio de alimentación y bebidas es para la gente del barrio, es barato, pero lo mejor son los horarios de abrir y cerrar. De noche vienen muchos ingleses y alemanes a comprar whisky y no tienen problemas en pagar porque en sus países es muy caro el alcohol. Pero con tanta competencia, el negocio ya no da tanto lucro como antes. Por eso he abierto el negocio de reforma y construcción y mis clientes son la mayoría españoles. El supermercado por el contrario está dedicado más a los inmigrantes porque en la calle Nou de la Rambla hay muchos inmigrantes y gente de todas partes. Estoy solicitando un crédito al banco para comprar un camión y junto con mi hermano montar otra empresa de transporte (Sâber, paquistaní, Barcelona).

En definitiva, los inmigrantes entrevistados utilizan diferentes y creativas estrategias para hacer frente a la fuerte competencia. Las empresas ubicadas en zonas con alta densidad de población inmigrante, que concentran la oferta de sus servicios a los connacionales o a los inmigrantes en general, son las que más afrontan la competencia y la posibilidad de saturación del mercado. Por ello, la autoexplotación y el recurso a la fuerza de trabajo familiar o connacional no asalariada resulta clave para la viabilidad de estos negocios.

5.2. Relación con el entorno y movilidad social

En términos generales, los datos recogidos en el trabajo de campo son contundentes a la hora de mostrar que la creación de negocios regentados por inmigrantes está propiciando procesos de movilidad social ascendente, en la estructura social española. Los inmigrantes emprendedores, en su mayoría, son pequeños empresarios que se desmarcan, en términos de estatus y de ingresos, del resto de la fuerza de trabajo inmigrante asalariada.

Los entrevistados se sienten privilegiados por establecer un negocio, especialmente al constatar un aumento importante de su poder adquisitivo. Este es el caso de Nabíl, empresario procedente de Pakistán, y propietario de un negocio en el sector de alimentación, y de Óscar, colombiano, que ha materializado y alcanzado los objetivos de su proyecto migratorio y empresarial inicial. Ambos reconocen que sus negocios prosperan favorablemente y les permiten ganar una cantidad significativa de dinero:

Antes era empleado y lo que cobraba era sólo para pagar cuentas, alquiler y mantener a la familia. Tenía muchas ganas de ser dueño de un negocio. Sabía que era difícil para un inmigrante abrir su empresa, no hay ayuda del gobierno y los bancos no dan créditos y no me gustan los bancos, no me fío. Pero con los ahorros y la ayuda de amigos y familiares decidí montar mi negocio. Ahora estoy mucho mejor y soy yo el que ayuda a muchos paisanos y familiares. Puedo también mantener a mi familia y la gente me respeta más desde que soy empresario (Nabíl, paquistaní, Barcelona).

Yo me evaluó, mire, sencillamente un empresario común y corriente. Que para llegar a empresario me falta mucho pelo para moña, pero me siento como tal. Me siento como tal, ¿me entiende? Porque lo que tengo aquí en el disco duro es lo que vale, ¿sí me entiende lo que le digo? Y las capacidades con las que yo mismo cuento. En cuanto a evaluaciones, hombre, yo lo único, mire, yo evaluó, por decir algo, mi empresa. Hay gente que no sabe qué empresa yo tengo, ni usted ni nadie, ni siquiera mi señora ni nadie, de pronto el que está detrás del ordenador sí, porque ese es muy listo y muy vivo, y él está aquí conmigo porque él sí sabe lo que yo tengo, me dice ‘viejo Óscar, usted lo que tiene es un diamante en bruto’, porque es que yo no he arrancado, no he arrancado... la magnitud que yo tengo como empresa es muy grande y usted ve esos cuatro chécheres allá y dice, ‘pero ¿esto qué es?’.

pero usted no sabe lo que hay detrás de eso y lo que puedo llegar a mover, si dios quiere y María Santísima me den a mi salud y licencia, después de que yo organice mi empresa hermano... yo me voy a caer en la vida, confiando en Dios, y que tenga la oportunidad de ganar mucho dinero, es que esto es para ganar mucho dinero. Ahora, usted no sabe la rentabilidad tan grande que tengo en mi empresa (...) El éxito, el triunfo, ¿sabe cuál es? Dejar la pereza. La pereza es la mejor aliada de la pobreza. La gota, gota a gota es la que rompe la roca (Óscar, colombiano, Barcelona).

Los propios inmigrantes perciben cómo el proceso de convertirse en empresarios es un elemento determinante en el proceso de movilidad social, en ambos países de la migración: país de origen y de destino. Los comentarios de Ernesto, originario de Venezuela y dueño de una empresa de fotografía, y del ecuatoriano Augusto, propietario de un locutorio, explicitan cómo los inmigrantes perciben el reciente fenómeno de la presencia empresarial inmigrante en España.

Lo que sí he visto por aquí es muchísima gente extranjera, que le ha ido muy bien. Los que se han metido en la construcción, que son muchos, en la construcción les ha ido muy bien, o sea que porque viven cerca y porque el señor del frente es fontanero y tienen un chalet que cuesta mucho dinero y es fontanero y ucraniano o búlgaro o de por allí y llegó hace tres años. Y de tres años a llegar casi con nada, a tener un chalet ya formalizado y tener yo qué sé, oye, y es fontanero. Y no es sólo que el fontanero sea exitoso, es que, yo veo por aquí ecuatorianos y yo hablo con ellos y colombianos que ya tienen su coche, ya coche nuevo, o coche usado pero bien, están pagando un alquiler y están como pensando a ver si me compro un piso dentro de tal. O sea, cosas que en los países que vivimos, juntar plata sería muy difícil. Pero muy difícil, hasta imposible. Realmente no se accede tanto al mercado y es imposible, y mercado de coche es malo y generalmente venían de ambientes muy difíciles, tanto económicamente como sociológicamente hablando, complicado (...) Y para España hiperpositivo, ha sido un enriquecimiento cultural aquí en España brutal. Que hoy no se ve. Hoy se ve como una inversión, porque ha sido muy rápido, porque ha sido en cinco años lo que a Estados Unidos pasó en 40, pero eso va a enriquecer aquí mucho, mucho. Porque generalmente de 100 personas, 99 traen cosas muy buenas. Una no y esa es la que más ruido hace. Pero las otras 99 traen cosas muy buenas, conocimientos que no

había. Formas de vida distinta, entonces uno toma lo bueno de cada uno y se enriquece (Ernesto, venezolano, Madrid).

Recién estamos abriendo empresas... Ha habido un poquito de dificultad y de indecisión. Hasta hace poco la banca estaba cerrada. En los dos últimos años las entidades financieras se han abierto a los inmigrantes. Esto está facilitando bastante que algunos piensen abrir negocios y la adquisición de bienes... Hay que ver cómo han subido los pisos. Precisamente, uno de los problemas es la adquisición por parte del inmigrante. El inmigrante pagaba lo que pedían, como todo estaba financiado. Como todo estaba financiado decían, 'prefiero estar pagando lo mío que pagar arriendo'. Eso es uno de los causantes de esta subida. Pero esto se está estancando. Ya no llega la capacidad adquisitiva ni del propio español, ni del inmigrante (Augusto, ecuatoriano, Valencia).

Otro elemento del impacto de las actividades empresariales de los inmigrantes es su capacidad de romper con la identificación de la inmigración como un problema social y no un fenómeno. Como ha sido analizado por diferentes autores, la categoría «inmigrante» en España está asociada a un sujeto social, representado y construido a través de imágenes asociadas a conflictos. A partir de distintos enfoques teóricos y metodológicos, algunos investigadores demuestran cómo, en el contexto español, la inmigración y la figura del inmigrante se relacionan con diversos problemas sociales (Van Dijk, 1997; San Román, 1996).

Según los Barómetros de Opinión del Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS, desde hace unos años, la inmigración se halla entre los tres principales «problemas» para los españoles, junto a cuestiones como el paro, la inseguridad o el terrorismo.⁽⁷⁾ Además, algunos problemas que preocupan a la población, como por ejemplo la disminución de los servicios sociales, la escasez de la vivienda, el paro, el aumento de la inseguridad, entre otros, son en muchas ocasiones atribuidos a la «excesiva» presencia de los inmigrantes (Lucas, 2003).

Las diversificadas iniciativas empresariales de los inmigrantes, sus experiencias de vida diferenciadas y las heterogéneas contribuciones de estas personas en el campo de la cultura y de la economía, supone la superación de la idea de inmigrante como problema social (Aramburu, 2002), como hemos señalado

(7) Véase en: http://www.cis.es/bd_estudios.asp?tema=23 (acceso el 29 de noviembre de 2005).

anteriormente. Los inmigrantes empresarios, con sus actividades emprendedoras, rebaten estos prejuicios. A ello se añade que la aportación a la Seguridad Social de los inmigrantes empresarios es importante como soporte de las clases pasivas. Contribuye a la riqueza del país. Los siguientes relatos demuestran como los inmigrantes perciben estas cuestiones:

Hombre, eso se intenta, yo creo que todos los que pensamos en abrir un negocio, por lo menos intentamos pues demostrar que no todos los inmigrantes venimos aquí a robar o a delinquir o hacer cosas malas no. Pero aún queda muchísimo camino, porque tenemos en general una fama muy mala los inmigrantes, normalmente se relaciona con delincuencia, se asocia con todo lo peor, no es del todo correcto. Intentamos mejorar un poco esa imagen, por supuesto, es un poco complicado, pero un poco complicado, pero sí que se intenta mejorar. Y eso demuestra que pues se integran, que invitan a conocer a la sociedad, porque se supone que cuando ponen su negocio se hace un estudio de la zona donde lo vas a montar y eso supone conocer el barrio, conocer la sociedad, hacer lo que les gusta, y para el futuro todo eso está bien. Cuidar que se quite un poco el miedo ese ¿no?, pues no sé. Vas a una tienda de latinos y ves a la mujer trabajar normal y corriente, amable, simpática y dice, ‘mira que gente más agradable’ y todo eso, poco a poco, vas eliminando barreras (Otnam, marroquí, Valencia).

Porque los inmigrantes no quitan puestos de trabajo, no quitan. De qué trabajan los inmigrantes, lo que trabajan, la mayoría de esos trabajos no los quieren los españoles. Construcción, un trabajo de mucho esfuerzo y sacrificio. Entras de noche, sales de noche. Eso alguien que tiene familia no lo hace. La mayoría de los españoles tiene familia. No es quitar el trabajo (Jean, senegalés, Madrid).

Yo creo que la gente, que nuestra gente, viene a superarse, viene a trabajar y viene a desarrollar su capacidad. Nuestra gente digamos están acostumbrados a trabajar y el hecho de que se pongan empresas demuestra su capacidad de desarrollar negocios. Mejora muchísimo, muchísimo en cuanto a status, de la misma gente nuestra que no está viniendo a hacer daño, no está viniendo a delinquir y así se demuestra también que tiene capacidad. Yo diría que incluso la gente que viene, no es sólo que viene gente que no está preparada. Hay mucha gente cualificada y están ahora ocupando puestos de trabajo en las mismas empresas de bancos, en empresas de los supermercados y todo y han

demostrado la eficacia, son considerados buenos trabajadores; yo creo que eso, el conseguir que se le dé un buen tópico al inmigrante, bueno pues ya se consigue mucho. Pero demostrándolo la gente misma. Eso se lo gana la gente misma (Jacqueline, ecuatoriana, Madrid).

Los inmigrantes son conscientes de que sus actividades empresariales generan riqueza y crean puestos de trabajo en España. Como nos dice Raymond, originario del Congo:

En realidad, la inmigración fomenta riqueza. Porque el que sale de su país para ir a otro país se va para buscar una vida mejor, pero si no tiene iniciativa para crear cosas, entonces él tiene para una imagen negativa. Pero la mayoría yo creo que salen, salen para iniciativa positiva. Imagen positiva, porque quieren mejorar su vida. Y la mejora de su vida, por ejemplo, nosotros que venimos aquí, si el país tiene buenas normas, buenas leyes, el que viene aquí, trabaja aquí, consigue dinero aquí y fomenta riquezas también para este país. Porque yo hoy en día puedo decir aquí en España, si todos los inmigrantes que están aquí salen de España, ¿qué es lo que se va a generar ahí?, un vacío. Se da un vacío en España. Es difícil prácticamente que de un país se quiten todos los inmigrantes, es difícil. La inmigración ha existido desde el principio del mundo, aunque digan lo que digan (Raymond, congoleño, Madrid).

A pesar de la capacidad de las actividades empresariales de los inmigrantes de inducir nuevas interpretaciones sobre el fenómeno de la inmigración, persisten los estereotipos. Muchos inmigrantes se refieren, en las entrevistas, a la propagación de rumores asociados a sus actividades emprendedoras. Por ejemplo, se rumorea que no pagan impuestos, explotan a trabajadores, esconden dinero sucio, entre otros. Según la experiencia de Aban, estos rumores empiezan a tener consecuencias prácticas. Su bar se cerró por haber sido acusado de tolerar la venta de drogas. Lo comenta en la entrevista:

Pero el tema de que la gente venda chocolate me afecta a mí y no tengo nada que ver. Estoy seguro que si fuera español no pasaría nada. A ellos no le echan la culpa, porque son españoles. Me echan la culpa a mí porque soy argelino. A mí me han acusado de tolerancia. Te acusan de tolerancia a vender chocolate. Yo no fumo, ni vendo, ni dejo vender chocolate. Al revés, soy deportista, ni fumo ni bebo. Siempre estoy en el gimnasio. Si para ganar un duro hay que

hacer de proveedor de chocolate, prefiero vender alcohol. Gano con alcohol legalmente más que con chocolate. Me han cerrado dos veranos, seis meses, por tolerancia. Yo no soy tolerante. No tolero la venta de chocolate. La gente que vende chocolate me tiene más miedo a mí que a la policía. Pero la policía me acusa a mí. Y cuando hablo con la policía del barrio le digo, '¿tú sabes si vendo chocolate?', él me dice: 'Sé que no vendes chocolate'. Entonces, ¿por qué me han cerrado el bar? La policía me conoce. Muchas veces he tenido problemas con mis paisanos por vender delante de mi puerta. Uno se cansa. Me han cerrado y una multa, también. Antes, en los primeros años, lo pasaba muy bien, porque había mucha gente, funcionaba muy bien. No hay ningún mes que no entre la policía. No ha pasado ni un mes en estos últimos años que la gente no entre y pida documentación. Deben entrar a buscar terroristas aquí, pero no hay ninguno (Aban, argelino, Valencia).

En cuanto a la explotación de los trabajadores por parte de los inmigrantes empresarios, de las entrevistas se desprende que los inmigrantes desconocen que ésta sea una práctica habitual entre los empresarios de origen extranjero. Al contrario, afirman que las prácticas de las empresas regentadas por inmigrantes son equiparables a las de cualquier empresa ubicada en el territorio español. Aseguran que algunas afirmaciones sobre la proclividad de los empresarios de origen inmigrante a no contratar a su plantilla y a explotar a los trabajadores, son rumores sin fundamento. El testimonio de Otnam, de origen marroquí y propietario de un bar en el barrio de Russafa (Valencia), aborda esta cuestión.

Y en cuanto al tema de la explotación de los trabajadores es que, claro, habrá casos, habrá casos que sí que explotarán trabajadores, como los empresarios españoles que explotan a sus trabajadores, en fin, pero no es la realidad, o es parte de la realidad, pero no toda la realidad. Sí, claro, es como todo, hay lo malo, hay lo bueno, hay quienes cuidan a sus trabajadores y hay quienes los maltratan, sea marroquí, sea español, italiano, sea de donde sea. Al sacarlo sólo a los inmigrantes, pues no lo veo lógico, no lo veo lógico. Yo creo que los españoles son los que más se aprovechan de los otros, eso está clarísimo. Al español le pagan 1.000 pesetas o 6 euros la hora, al extranjero, sólo por ser extranjero 4, en fin, entonces, ¿qué me pueden hablar de explotar a los trabajadores? no lo veo justo (Otnam, marroquí, Valencia).

Las experiencias de los entrevistados muestran cómo muchos de los inmigrantes que regentan negocios en las ciudades estudiadas en el presente

estudio, pertenecen a diferentes asociaciones, principalmente de empresarios. Este es el caso de Brenda que participa activamente en una asociación de comerciantes en Valencia.⁽⁸⁾

La asociación de comerciantes, o sea, como me he quedado ahora con la tienda, que ya me quedó a mí, he vuelto a inscribirme. Te mandan formularios, te van informando de las actividades que hacen, de todo. Y antes de eso pagaba una cuota, y ahora, cuando me fui a inscribir, me dijeron que no, que ya no se van a pagar cuotas, cuando haya actividades. Por ejemplo, ahora del Ayuntamiento mandaron un formulario por si quieres participar para los comerciantes, para los escaparates, para un concurso. Y ellos están siempre ahí, o sea, cualquier cosa que tú tengas te apoyan. De momento, es que es lo mejor. No es porque yo te diga que te estoy haciendo la pelota, porque considero, como le dije yo al señor de la asociación, lo que pasa es que es normal. Si estamos integrados para otro y para otro, tenemos los mismos derechos y somos todos, yo es mi forma de ser, de pensar, yo mira, me vuelvo a poner en la asociación. Antes la tienda era mía y de mi marido (Brenda, dominicana, Valencia).

De igual manera, hay inmigrantes vinculados a asociaciones culturales y comerciales de inmigrantes. Un caso ilustrativo es el del paquistaní Nabil, miembro de «Tot Treball», asociación cultural y de negocios de los inmigrantes pakistaníes en El Raval.

Cuando necesito las licencias hablo directamente con el gestor. Pero si tengo alguna dificultad sobre las leyes y la inspección del Ayuntamiento hablo directamente con la gente de «Tot Treball», que me ayuda en lo que sea. También dan cursos de español y de catalán para que la gente pueda hablar mejor. Siempre ayudo a la asociación, porque ellos trabajan para el bien de todos los comerciantes del barrio (Nabil, paquistaní, Barcelona).

La relación con los vecinos del barrio donde se ubica el negocio es satisfactoria según los inmigrantes, tanto con los vecinos residentes en los pisos cercanos al establecimiento, como con el resto de empresarios autóctonos instala-

(8) Los vínculos entre los empresarios de origen inmigrante con las asociaciones de empresarios españoles todavía no han sido abordados en los estudios sobre empresariado inmigrante realizados en el contexto español. Se trata de un campo de estudio que abre futuras líneas de investigación. Va a aportar información relevante sobre la incorporación de los empresarios inmigrantes en la estructura socioeconómica y su participación en el tejido asociativo de la sociedad española.

dos en la zona. La experiencia de Óscar, de origen colombiano, propietario de una empresa de impresión, diseño y publicidad, es ilustrativa al respecto:

Con los vecinos y en el barrio todo muy bien. Todo bien. Al principio, sí, duras, porque pues soy el único migrante por acá. Si usted se da cuenta, lo que pasa es que estamos haciendo un estatus bueno. Al principio uno llega de inmigrante por acá, entonces decían, 'miren, llegó tal, y colombiano, ah, y yo, como nunca escondo nada'. No ha visto la camioneta, dice «Colombia» y «yo amo a Jesús» y todas esas vainas. Ese soy yo, yo demuestro, yo soy transparente y demuestro lo que soy y lo que tengo, porque no tengo nada que esconder a nadie. Y por eso yo paso de todas las historias con todo el mundo también, me da igual. Ante todo, hermano, la impresión es la siguiente: la gente no se lo cree. Los vecinos no se creen de ver que uno llega aquí a montar una empresa (Óscar, colombiano, Barcelona).

En lo que concierne a los hijos de los inmigrantes, la mayor parte de los entrevistados no quieren que sus hijos se dediquen al negocio familiar. Su máxima ilusión es poder garantizar los recursos necesarios para que estudien en la universidad y se inserten en el mercado general, en trabajos cualificados y prestigiosos.

Al tratarse en esta investigación la primera generación de inmigrantes, no puede probarse, todavía, si el acceso a la acumulación de recursos va conformando, en España, grupos de presión de inmigrantes, como ha sucedido en otros lugares. En Miami, por ejemplo, el acceso al poder económico de los inmigrantes latinoamericanos ha generado grupos de presión con poder político, económico y social (Portes, 1987). Por ello, es necesario seguir estudiando este fenómeno, a lo largo del tiempo para observar su evolución, en la sociedad receptora. Los resultados del trabajo de campo proporcionan elementos suficientes para conocer el potencial de las iniciativas empresariales de los inmigrantes en generar poder económico. Proporciona elementos para comprobar los efectos de la presencia empresarial de los inmigrantes en las nuevas percepciones de la inmigración en España.

5.3. Expectativas futuras del negocio y perspectivas de retorno a la sociedad de origen

En lo que concierne a las expectativas futuras de los negocios, algunos inmigrantes entrevistados manifiestan que desean seguir ejerciendo su actividad como hasta el momento, limitándose a introducir pequeñas mejoras o ampliar las instalaciones o el equipamiento del negocio. Pero otros entrevistados desean potenciar y ampliar sus actividades emprendedoras o comercios.

Así, algunos inmigrantes expresan su voluntad de expandir sus empresas. El primer caso es el del congoleño Raymond. Tiene previsto promover su empresa de instalación eléctrica para poder atender grandes obras en la Región Metropolitana de Madrid. El segundo ejemplo es el de la peruana Soledad. Pretende que su ONG tenga suficientes recursos para poder financiar microcréditos a inmigrantes, sin depender directamente de los bancos o de las subvenciones públicas y privadas. El tercer caso es el de Ernesto. Piensa ampliar su empresa de fotografía y facilitar el intercambio de trabajo a través de asociaciones.

Yo, mi expectativa es que crezcamos y que podamos trabajar directamente con la constructora, porque los trabajadores que tenemos y nosotros mismos incluso tenemos esa capacidad. Pero no llegamos a hacerlo ¿por qué? Porque en conjunto no damos la cara. No queremos arriesgarnos. Pero las expectativas es que podamos trabajar directamente con la constructora, incluso realizar grandes obras también. Yo, personalmente, aunque pueda ser débil en un punto de vista de trabajo de los que sea, no me doy por vencido. Si hay un trabajo, puede ser que tenga dificultad para realizarlo, lo que sea, pero siempre digo que puedo. Si empiezo la obra y veo que en un punto no puedo por circunstancia económica o lo que sea, pues hay vías para poder negociar. Pero hay casos en que los demás socios, cuando se presenta una obra grande, pues tienen dudas, tienen miedo (Raymond, congoleño, Madrid).

Las expectativas es sobre todo generar recursos propios, generar algunas empresas, para no estar sujetos a los vaivenes de las subvenciones externas, subvenciones públicas básicamente. El crecimiento más de nuestra estructura, que el crecimiento en atención. Nosotros hemos estado en unos años que hemos atendido a mucha gente y hemos abandonado el crecimiento, interno.

Entonces, la perspectiva es ahora fortalecernos institucionalmente. Bueno, nosotros intentamos así tener un fondo, sacar adelante un fondo rotatorio, conseguir créditos, como las entidades en «segundo piso» como se llama en el argot de los microcréditos internacionales. Nosotros canalizamos recursos para hacer créditos, pero es muy difícil, ¿no? Porque los pocos créditos que llegamos a hacer, tardaron años en devolver, tendríamos que hacer una estructura muy sólida (Soledad, peruana, Madrid).

Yo quisiera ampliarla, ampliarme, en cuanto a negocio, en cuanto a clientela, hacer trabajo más grande, más importante. Me encantaría inclusive hacer una asociación con asociaciones de empresas. Por ejemplo, hacer una bolsa de intercambio de empresas y trabajadores, si necesito un fontanero, es que yo llamo a la asociación y seguro que hay uno. Y después, el fontanero para anunciarse necesitará fotos, para sacar la foto de la casa que ha reparado y doy este servicio. Entonces lo que sí quisiera es contactarme con asociaciones de empresas, por ejemplo, yo estoy en la asociación de jóvenes empresarios y ya ellos tienen eso, y funcionan muy bien. Y es que es muy importante, porque te hacen descuento, inclusive te dan crédito, porque una persona de la asociación no te va a incumplir generalmente, entonces da cierta confianza, entonces a la hora de tirar de un servicio, qué mejor que darnos una mano entre todos (Ernesto, venezolano, Madrid).

En muchos casos ampliar, cambiar de negocio para abrir nuevos mercados, es una perspectiva a medio plazo, que responde más a un deseo, que a un proyecto real y planificado. Dos casos, el de Natasha, una entrevistada rumana que regenta un locutorio en Coslada (Madrid), y el de Jenny, ecuatoriana y propietaria de un restaurante, son ilustrativos al respecto.

Bueno, en un futuro queremos abrir otro locutorio, bueno no sé si otro locutorio, no sé si será un locutorio, pero, una tienda de informática, y estoy pensando en abrir no sé si cafetería, no, una tienda de dulces de Rumania, con producción propia (Natasha, rumana, Madrid).

Mi idea es poner una discoteca. Es que eso... yo pienso que como me he ido a bailar ¿no?, me voy a bailar a diferentes partes. Soy de las personas que así como trabajo me gusta divertirme, me gusta darme mis gustitos y ya está. Entonces el baile es lo que más me gusta y he dicho, pues nada, me pongo una discoteca, que eso lo haré. Una discoteca: de música, de salsa, es que

hay bastantes... por ejemplo ahora les ha pegado mucho a ustedes el meneito, la bailadita o bailes más moviditos, eso, entonces yo digo, ahí, pues nada, pongo pues una discoteca que espero que me vaya bien (Jenny, ecuatoriana, Valencia).

Por otro lado, se observa que la perspectiva de retorno a la sociedad de origen se diluye progresivamente por la emergencia de los espacios plurilocales y las comunidades transnacionales. A partir de ahí, se reconsidera la idea de retorno. Según Espinosa (1998), son muchos los autores que, desde diferentes contextos e investigaciones, argumentan que la conocida «migración de retorno», como proceso unilineal o migración de regreso, se convierte en el «mito del retorno» o una «ilusión del retorno».

Así pues, el retorno en su acepción más clásica se transforma en «mito». Regresar al espacio geográfico de origen, definitiva o transitoriamente, no significa un regreso a sus pautas y conductas sociales. Los inmigrantes viven «entre dos mundos». De esta forma, podemos afirmar que la disponibilidad de utilización de los medios de comunicación y transporte avanzados, da lugar a un nuevo tipo de movimiento (transnacional) en los proyectos migratorios que relativiza el concepto de retorno (Solé, Parella y Cavalcanti, 2007).

Según Massey *et al.* (1987), una serie de factores inciden en el retorno y determinan su carácter temporal o definitivo. En los estudios de dicho autor se observa que el retorno constituye un elemento presente constantemente en la vida de los inmigrantes. En sus investigaciones, Massey destaca las siguientes circunstancias a considerar en el momento de retornar: el capital humano, el capital social acumulado, el capital material, las condiciones económicas de las comunidades de origen y las variables macroeconómicas de ambos países. De acuerdo con el autor, esos cinco elementos, sumados al capital físico o material, que consiste en el conjunto de bienes acumulados en la sociedad de origen, gracias al envío de dinero (remesas), ejercen un papel fundamental en la decisión de regresar.

Del mismo modo, las condiciones económicas de la comunidad de procedencia tienen una importancia crucial en la decisión de retorno. Según Espinosa (1998), algunos estudios examinan cómo la tensión permanente entre el establecimiento en la nueva sociedad y el retorno están condicionados por esta realidad económica.

Pienso volver, pero depende mucho de cómo estará mi país. El comercio en Egipto en un país de 70 millones de habitantes, 70 millones de habitantes son muchos habitantes. ¿Cuántos millones de pollos comen y cuántos millones de barras de pan comen y cuántos millones de ropa se venden a diario? Muchos. Y creo que se pueden hacer negocios allá. Yo creo que incluso más que aquí. Aquí está muy avanzada, más avanzada (...). España en el año 1990 no es la España de hoy. Aquí, en aquella época, traigas lo que traigas lo vas a vender por el precio que te dé la gana. Mientras estoy aquí en el país no dudo de que voy a cambiar el negocio, pero si decido cambiar de país, pues sí que puedo, me imagino, es que nunca se sabe, tengo planes tan claros porque estoy cómodo, y mientras estés cómodo no hace falta que busques ir de aquí para allá. Como estoy contento, estoy a gusto. ¿Negocios en España?, pienso que se puede hacer mucho, sobre todo con extranjeros, hay muchos, muchos productos de Egipto, artesanía, alimentación egipcia... (Shakir, egipcio, Valencia).

En algunos casos la perspectiva del retorno está vinculada a la posibilidad de jubilarse. Este es caso de Halim, que piensa volver a Marruecos cuando se jubile, puesto que considera que podrá lograr una mejor calidad de vida, retornando a su país de origen.

Toda la gente tiene que volver a su país. Yo, aunque tengo la nacionalidad española, hace mucho tiempo... claro, claro, no voy a mentir. La tierra llama siempre. Cuando me jubile, quizás vuelva. No se sabe. ¿Y si me muero antes? Pagar tanto seguro, esperando la jubilación... y luego lo cobras bajo tierra... Tengo una casita en Marruecos. Y en Marruecos hace falta tener una casa para vivir y con que te dejen aquí, si vives, 500 euros al mes, vives como un rey allá. Ya no pagas alquiler ni nada, porque un trabajador gana 5 euros al día. Con 500 al mes puedes vivir muy bien (Halim, marroquí, Valencia).

En términos generales, como se desprende de la mayoría de las entrevistas, el proyecto migratorio y empresarial de los inmigrantes emprendedores consiste en establecerse de manera definitiva en la sociedad receptora. No se trata de etapas transitorias o negocios provisionales.

Sí. Quiero quedarme aquí. Si voy a China, sólo a visitar, o, por ejemplo, familia, amigos, pero para vivir me gustaría aquí, también porque cada día conoces más gente. Sí, mis amigos mayoría española, no chinos, claro, si me

voy echaré de menos aquí. La mente ya diferente, que yo vivir aquí ocho años, no he vivido mucho pero como tú sola viene a un país, ocho años, aprender muchas cosas también como relación, como, no sé, aprender muchísimo (Lo, china, Barcelona).

Todos quieren volver allí. Aunque estoy acostumbrado también aquí. Es difícil. Sí, lo que pasa es que como estoy acostumbrado aquí, a la vida en España. Ya no tengo los amigos que tenía. Mis amigos están aquí. Llevo aquí 17 años. Me siento casi de aquí. Mi familia es el problema. Ya veremos. Yo no estoy todos los días dándole vueltas. Es una idea, puede que sí me vaya (Aban, argelino, Valencia).

Creo que difícil será volver a Ecuador. Creo que difícil, porque si ya viene mi otro hijo estaremos todos aquí. Mi hija, la casada, ya no quiere regresar. Mi otro hijo soltero ya está por ahí con una novia de aquí. Creo que ya tengo que ir buscando mi sitio, alquilando mi sitio cerca de mis hijos (Augusto, ecuatoriano, Valencia).

Pienso quedarme en España, pero es que no me gusta plantearme el futuro, porque yo creo que lo importante es vivir el presente. Porque el futuro es lo que tú vives, el día a día, porque, por ejemplo, el día a día es lo que vale. Si yo me pongo a pensar mira, es que... dentro de cinco años... pues voy a estar llena de canas, voy a estar con un bastón. Lo que importa es el futuro... y decir, mira, pues, hoy quiero que me vaya bien. Yo, por ejemplo, tenía la estantería vacía y qué es lo que yo he hecho, dije, mira, me levanto temprano, me voy, lo arreglo y, o sea, que del futuro, como no llega, es muy incierto (Brenda, dominicana, Valencia).

En definitiva, las actividades empresariales de los inmigrantes relativizan la posibilidad del retorno, un elemento muy presente en la iniciación y desarrollo de los diferentes proyectos migratorios. La idea de optar por una iniciativa empresarial los distancia de la perspectiva del retorno, como un acontecimiento unilineal o una migración de regreso. Al contrario, el empresario inmigrante se acerca a la posibilidad de permanecer indefinidamente en la sociedad de inmigración.

5.4. Síntesis

Para finalizar, y a raíz de lo anotado en cuanto al tema de la competencia entre las iniciativas empresariales de los inmigrantes, los entrevistados consideran positiva la proliferación de las empresas regentadas por otros inmigrantes. No tienen la percepción de que se esté produciendo una saturación que ponga en peligro su viabilidad y supervivencia.

Sin embargo, reconocen que hay fuerte competencia entre empresas de clientela mayoritariamente formada por población inmigrante. Para compensar la fuerte competencia y evitar la saturación del mercado, muchos propietarios de estos tipos de empresas, diversifican sus productos y servicios, con la intención de atraer una clientela autóctona.

Por otro lado, nuestro estudio contribuye a desechar la idea de los negocios de los inmigrantes como iniciativas empresariales que ocupan los lugares periféricos de la economía. Rebaten la idea del escaso potencial de crecimiento y la poca capacidad de generar riqueza, inversión y creación de puestos de trabajo de estas empresas. Lejos de ser cierto, las empresas de los inmigrantes contribuyen al dinamismo económico español. Además del capital económico que estas iniciativas comerciales generan, permiten la movilidad social ascendente de algunos inmigrantes.

Así, la iniciativa emprendedora de los inmigrantes debilita la idea del inmigrante como un ser exclusivamente predestinado a servir, como mano de obra, en el país de recepción. Cuando los inmigrantes ejercen la función de empresarios, además de impulsar la economía, asumen un papel protagonista en la escena pública y económica de la sociedad de recepción. Por otro lado, el reciente fenómeno del empresariado inmigrante en España proporciona movilidad social, tanto en el país de destino, por el aumento de los ingresos económicos, como en la sociedad de origen, a través del envío constante de las remesas.

En síntesis, como se desprende del trabajo de campo, los proyectos migratorios de los inmigrantes empresarios son muy heterogéneos. Tienen un fuerte impacto en las nuevas percepciones de la inmigración en España. Introducen nuevas cuestiones y permiten nuevos análisis en torno a los ejes de desigualdad de género, clase y etnia. Su estudio obliga a trascender los enfoques que

tratan la inmigración, casi exclusivamente, como fuerza de trabajo por cuenta ajena. Dado que la presencia empresarial de los inmigrantes se encuentra en una fase incipiente, es necesario seguir estudiando el protagonismo de las empresas regentadas por ellos y las consecuencias en las grandes ciudades españolas.

VI. Contexto socioespacial de los negocios de inmigrantes. Los barrios de El Raval (Barcelona), Lavapiés (Madrid) y Russafa (Valencia)

La existencia de iniciativas empresariales de inmigrantes no debe estudiarse de forma territorialmente descontextualizada. Tienen estrecha relación con el entorno socioespacial en el que surgen (Rekers y Van Kempen, 1999). Estas iniciativas empresariales no se distribuyen de manera homogénea, ni supramunicipal ni inframunicipalmente. Los negocios de inmigrantes son, en primer lugar, un fenómeno primordialmente urbano, vinculado a las grandes aglomeraciones urbanas. En segundo lugar, la distribución de los negocios de inmigrantes dentro de la estructura urbana tampoco es homogénea, hallándose sobre-subrepresentados en determinadas áreas de la ciudad.

El elemento del contexto socioespacial más correlacionado con la distribución de negocios de inmigrantes es la presencia de población de un mismo colectivo de origen en un entorno concreto. Por ello, la distribución de estos negocios mantiene similitudes con las pautas de segregación étnica de una ciudad. Las razones son diversas: la localización de los negocios en barrios con alta presencia de población extranjera, para aprovechar los recursos ofrecidos por las redes sociales étnicas, a la vez que aumenta la demanda de los negocios orientados a la población inmigrante.⁽¹⁾ Estas zonas posibilitan un ambiente empresarial apropiado, fruto de la segmentación espacial de los mercados (tanto en relación con los clientes como con la mano de obra), característica de la estructura urbana.

Este argumento se introduce en el debate teórico. Permite asociar consecuencias positivas a la segregación residencial. En efecto, la mayor parte de

(1) Como muestra Lee (1995) en su estudio sobre el comercio coreano en la ciudad de Los Angeles, la existencia de barrios a los que el autor denomina «étnicos», con una elevada presencia de personas de origen coreano, determina la localización de los negocios de dicho grupo.

la literatura enfatiza las consecuencias negativas de residir en barrios con alta concentración de minorías étnicas, sobre las posibilidades de movilidad social de los individuos, consecuencias que refuerzan la exclusión social de los residentes (Wilson, 1987). Frente a esta idea, otros autores plantean que la homogeneidad social puede suponer también oportunidades. Así, Portes (1994) explica que la segregación puede contribuir a la ampliación del nivel de cohesión social, mediante la creación de redes basadas en el apoyo mutuo y la solidaridad entre los residentes. Señala también que la segregación proporciona las condiciones económicas mínimas para el éxito de determinadas iniciativas empresariales. Los más beneficiados son los negocios orientados a las necesidades del grupo segregado. Pero la proximidad con los clientes potenciales no es el único aspecto por el cual la segregación beneficia al comercio de inmigrantes: los comerciantes obtienen igualmente beneficios de la existencia de redes sociales fuertes entre los residentes. Por ejemplo, las redes permiten a los empresarios contactar a empleados flexibles y leales, de su propio grupo (Wilson y Portes, 1980). De esta manera, los inmigrantes recién llegados pueden ganar experiencia y conocimiento para iniciar en el futuro sus propios negocios.

La relación entre segregación étnica y localización de los negocios está determinada por factores como la orientación de los negocios, las necesidades de recursos, la estructura urbana, etc. Así, las iniciativas empresariales dirigidas a la población general, o a turistas, muestran unas pautas de distribución claramente diferenciadas, fuera de las zonas con alta concentración de inmigrantes.

La localización de los negocios de inmigrantes en la estructura urbana no está únicamente determinada por la distribución de los nacionales. Existen otros factores vinculados a las oportunidades y limitaciones de los espacios urbanos, para la aparición y éxito de iniciativas empresariales. Por lo que al comercio se refiere, es clave la existencia de locales vacantes, o de precios de alquiler o compra bajos, disponibles para ser alquilados o adquiridos por parte de estos empresarios. La estructura y las características de la oferta comercial tienen una enorme influencia: los primeros negocios de inmigrantes surgen en ambientes comerciales dominados por el comercio de proximidad, en situación de crisis, como consecuencia de los cambios en los hábitos de consumo de la población, la falta de competitividad, etc. Los

estudios del caso que analizamos a continuación cuestionan el análisis de Waldinger (1989). Éste afirma que el proceso de sustitución de población autóctona por inmigrante supone el cierre de los comercios destinados a los primeros y ofrece oportunidades para la apertura de negocios a los segundos. La evidencia empírica sugiere que la existencia de locales vacíos supone una oportunidad para la apertura de negocios por parte de inmigrantes. El cierre de dichos negocios es previo a la llegada de empresarios inmigrantes. No es consecuencia de la sustitución. Se trata de una crisis más general del comercio de proximidad, afectado por cambios en la estructura comercial de las ciudades (competencia de las grandes superficies, etc.) y por nuevos hábitos de consumo de la población.

Debido a la importancia de la dimensión socioespacial, este capítulo contextualiza el fenómeno de la aparición de iniciativas empresariales étnicas en los territorios estudiados. El apartado resume, brevemente, las características de la población extranjera en las tres ciudades españolas objeto de este estudio, (Barcelona, Madrid y Valencia), haciendo especial hincapié en la descripción de la estructura socioespacial y el contexto comercial de aquellas áreas urbanas con mayor concentración de esta clase de negocios. Son, respectivamente, los barrios de El Raval (Barcelona), Lavapiés (Madrid), y Russafa (Valencia).

6.1. Barcelona y el barrio de El Raval

Al igual que otras grandes ciudades de España, Barcelona ha experimentado en los últimos años un aumento muy importante del número de personas extranjeras de nacionalidad extracomunitaria. A modo de ilustración, el porcentaje de extracomunitarios representa en Barcelona, en 2006, un 13,2% (215.715 personas) del conjunto de la población, mientras que en 2001 era sólo de un 4% (60.878).

La composición de la población extranjera en Barcelona experimenta sensibles cambios. Así, pese a que entre 2005 y 2006 los colectivos inmigrantes que presentan un crecimiento mayor son los bolivianos, los paquistaníes o los chinos, el mayor cambio en la estructura de la población extranjera se debe al aumento espectacular del número de personas de nacionalidad ecuatoriana. Ese cambio tiene lugar a partir del año 2002. La comunidad ecuatoriana —que contaba única-

mente con 202 personas registradas en 1996— es, a 1 de enero de 2006, la comunidad más numerosa de Barcelona, con 31.423 personas. Esta cifra supone el 14,5% de los extranjeros extracomunitarios registrados en Barcelona. Supone más del doble de representación que cualquier otro colectivo.

Además del colectivo de ecuatorianos, sólo otras siete nacionalidades superan la cifra de 10.000 registrados. Se trata de los peruanos (que con 16.115 personas suponen un 7,4% de los extracomunitarios de Barcelona), los marroquíes (15.522; 7,1%), los colombianos (14.616; 6,7%), los paquistaníes (14.251; 6,6%); los argentinos (13.265; 6,1%), los chinos (11.632; 5,3%) y los bolivianos (11.495; 5,32%).

La distribución de los colectivos en la estructura urbana de Barcelona no es homogénea: ciertos distritos presentan una clara sobrerrepresentación de población extracomunitaria. Los distritos de L'Eixample, Ciutat Vella y Sants son los que acogen a un número absoluto más elevado de extranjeros. Ahora bien, en términos proporcionales, Ciutat Vella es claramente donde el peso de personas extranjeras es más elevado (38,5%). Especialmente en el barrio conocido como El Raval, donde las 23.085 personas con nacionalidad extranjera representan un 47,2% de la población residente en el barrio.

La composición de la población extranjera residente en El Raval presenta una clara diferencia respecto a la del conjunto de la ciudad. Así, los paquistaníes son el colectivo numéricamente más importante en El Raval, con 5.113 personas, seguido del filipino, con 3.560 personas. Ambos colectivos representan un porcentaje poco elevado entre los extranjeros residentes en el conjunto de Barcelona, pero aparecen altamente concentrados en el barrio de El Raval: el 35% de los paquistaníes y el 53% de los filipinos vive en El Raval, pese a que dicho barrio acoge únicamente al 8,8% de los extranjeros de Barcelona.

El barrio de El Raval conforma junto al Barri Gòtic, la Barceloneta y el Casc Antic, el distrito de Ciutat Vella de Barcelona. Ciutat Vella es el núcleo histórico de Barcelona, la ciudad medieval construida dentro de las antiguas murallas de Barcelona. El Raval nace a partir de caminos rurales fuera de la murallas con el objetivo de dar salida al crecimiento social y económico de la ciudad. El Raval es la cuna de la revolución industrial del siglo XIX. Durante el siglo XX, mantiene pequeñas actividades industriales, como talleres o almacenes. Su composición social es, en esa época, mayoritariamente

obrero. La convivencia entre la función industrial y la residencial contribuye a configurar la particular estructura urbana del barrio, así como estructuras edificatorias propias del barrio, como las casas-fábrica, formadas por un espacio industrial, situado generalmente en la planta baja, y vivienda en los pisos.

A partir de la construcción de L'Eixample, la burguesía abandona los barrios históricos de la ciudad para dirigirse a las zonas de nueva construcción. Éstas ofrecen mejores condiciones de habitabilidad. De esta forma, se forma en Ciutat Vella una nueva configuración socioespacial, en la que la clase obrera reside en un centro histórico afectado por serios problemas de salubridad, crecientemente degradada como fruto de la desinversión en capital inmobiliario, que acompaña el abandono de la zona por la burguesía.

Ciutat Vella y, en particular, El Raval son históricamente la puerta de entrada o espacio de acogida de la inmigración en Barcelona, tanto de la moderna inmigración extracomunitaria como de la inmigración interior en los años sesenta. Como Sargatal (2003) afirma, durante las primeras décadas del siglo XX, El Raval recibe grandes oleadas de inmigrantes en busca de trabajo, ya que la industria y las obras públicas de la ciudad requieren mano de obra. El régimen predominante de ocupación de las viviendas en El Raval es el de alquiler, sin olvidar el realquiler y el hospedaje, especialmente utilizados por inmigrantes. La población se densifica de tal modo, que las condiciones de vida son muy deficientes. Antiguos edificios fabriles se convierten en viviendas. Otras veces, se mantienen las funciones industriales en los bajos de los edificios, mientras que los pisos superiores se destinan a viviendas. La sobreocupación y la infravivienda son características de las condiciones residenciales del barrio. Se construye encima de las terrazas de los edificios. En las calles estrechas apenas quedan espacios sin construir.

Dos elementos permiten la función de acogida de inmigración que ejerce el barrio de El Raval. El primero es la presencia de pensiones. Las pensiones y las denominadas «casas de dormir», habitáculos sin condiciones higiénicas destinados a albergar a los más desfavorecidos, son numerosas en El Raval. Concentradas en el barrio, contribuyen a satisfacer las necesidades de hospedaje de los segmentos más pobres de la nueva clase obrera, aliviando la presión derivada del enorme crecimiento poblacional y la escasez

de viviendas.⁽²⁾ El segundo elemento es el elevado peso de un mercado de alquiler de vivienda que, hasta muy recientemente, mantenía unos precios sensiblemente inferiores a la media de Barcelona, aunque dichas viviendas ofrezcan deficientes condiciones de habitabilidad.⁽³⁾ El Raval recoge, pues, el segmento de vivienda con precios más bajos de Barcelona. Las viviendas en alquiler suponen el 59,1% del parque de viviendas del barrio, y sólo un 52% presenta un buen estado de conservación, según datos del *Censo de Población y Viviendas, 2001*.

Aunque la población extranjera de El Raval sigue creciendo, tanto en términos relativos como absolutos, la función de puerta de entrada que ejercía El Raval se ha diluido en los últimos años: los colectivos de inmigrantes tienden en los últimos años a distribuirse en otros barrios. El Raval acoge progresivamente a un porcentaje inferior de los inmigrantes de Barcelona, especialmente de aquellos colectivos de más reciente incorporación (como los ecuatorianos). Las causas cabe buscarlas en el proceso de reconfiguración de la estructura socioespacial de la ciudad de Barcelona, caracterizada por la «reapropiación» del centro por parte de la clase media y alta, en un claro ejemplo del fenómeno urbano que se conoce como «gentrificación».⁽⁴⁾ Dicha gentrificación es posible gracias a dos tipos de factores. Un primer factor lo conforman factores internos. Lo ejemplifica el ambicioso proceso de reforma urbana impulsado por el Ayuntamiento de Barcelona, con el objetivo de convertir un barrio degradado, estigmatizado, y de habitantes de nivel socioeconómico muy bajo, en un espacio central de la nueva Barcelona. Durante la década de los ochenta, las administraciones inician una activa política de revitalización del barrio de El Raval (en 1985 se aprueba en Plan Especial de Reforma Interior de El Raval), basada en la rehabilitación, el «esponjamiento»,⁽⁵⁾ la construcción equipamientos, el cambio de usos, la creación de nuevos espacios públicos y la integración en la ciudad. La reforma urbana interna de El Raval supone la pérdida de más de 2.000 viviendas y la

(2) Resulta interesante observar cómo dichos fenómenos reaparecen con fuerza con la llegada de la nueva inmigración, como característico del alojamiento de inmigrantes en el centro de la ciudad.

(3) Sobre las relaciones entre mercado de la vivienda y la inmigración en el barrio de El Raval, véase Martínez Veiga (1999).

(4) El término «gentrificación» aparece por primera vez en la obra de Glass (1963) y denota el complejo proceso por el cual, en el Londres de los primeros años sesenta, un *stock* de viviendas es transferido de vivienda en alquiler a vivienda en propiedad, siendo físicamente mejoradas y, por lo tanto, desplazando a la población de clase obrera de la *inner city*.

(5) El «esponjamiento» es el nombre que recibe el conjunto de iniciativas urbanísticas destinadas a desdensificar un espacio urbano creando espacios vacíos, zonas verdes, plazas o sistemas (calles, espacios libres, etc.).

desaparición de cerca de 200 pensiones (Maza y Magrinyà, 2001).⁽⁶⁾ En este proceso se enmarcan las recientes iniciativas municipales para limitar actividades como la prostitución, la mendicidad en la zona, o la existencia de pensiones ilegales o pisos sobreocupados.⁽⁷⁾

Existen otros factores, de tipo externo, como son los cambios profundos en el mercado de la vivienda del Área Metropolitana de Barcelona. El espectacular aumento de los precios de la vivienda que afecta al Área Metropolitana de Barcelona genera una intensa demanda y competencia en los segmentos del mercado de la vivienda de precio más bajo. Colectivos que anteriormente no valoraban la opción de buscar vivienda en El Raval, se muestran actualmente atraídos por unos precios de la vivienda tradicionalmente más bajos que los del entorno. El efecto combinado de la reforma y los cambios en el mercado de la vivienda convierten el barrio en un espacio apreciado por colectivos de jóvenes de clase media-alta, inmigrantes europeos jóvenes o profesionales liberales. Se sienten atraídos por la posibilidad de vivir en el centro de Barcelona, en un entorno de creciente oferta lúdica y cultural. Igualmente, el barrio atrae actividades productivas, como despachos de arquitectura, talleres de diseño, aristas, etc. La intensa transformación experimentada por el barrio, en los últimos años, lo convierten en un barrio «de moda».

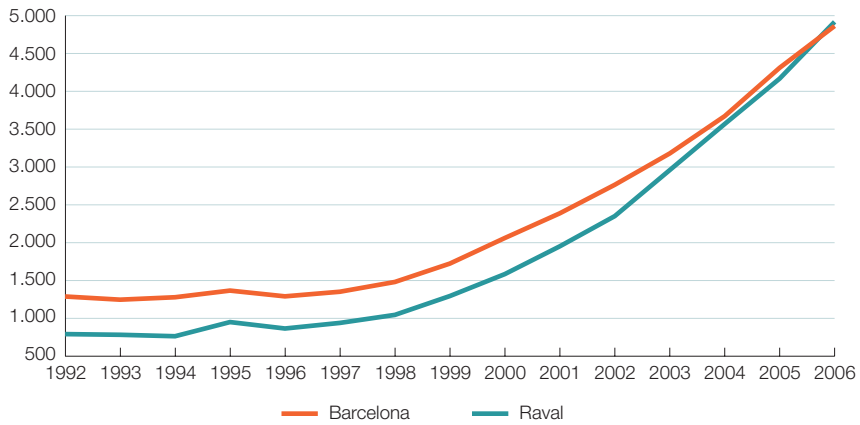
La manifestación más evidente del proceso descrito se encuentra en los cambios en el mercado de la vivienda. Si los precios de la vivienda en El Raval –tanto de la vivienda usada como de la vivienda de alquiler– se habían mantenido entre los más bajos de Barcelona, hoy la situación es claramente diferente. Los gráficos siguientes muestran cómo el aumento del precio de la vivienda es, proporcionalmente, más elevado en el barrio de El Raval que en el conjunto de la ciudad. Convergen actualmente los precios de la vivienda usada, de propiedad, y superan los de la vivienda de alquiler. Entre los 38 barrios de Barcelona, El Raval es hoy el sexto barrio con precios de vivienda en alquiler más elevado. Este aumento es especialmente relevante en el caso de los precios mínimos de la vivienda, indicador clave para valorar la accesibilidad para los colectivos más vulnerables. Los procesos de gentrificación y segregación, aunque por causas opuestas, se desarrollan paralelamente en el barrio de El Raval.

(6) Para Magrinyà y Maza (2001), la función receptora del centro ha sido transformada y limitada como consecuencia del desarrollo de una reforma urbana producida por un grupo de intelectuales, arquitectos y políticos que constantemente utilizan a «la gente» y al «inmigrante» como pretexto.

(7) Denominados con el estigmatizador y desafortunado calificativo de «pisos patera».

GRÁFICO 6.1

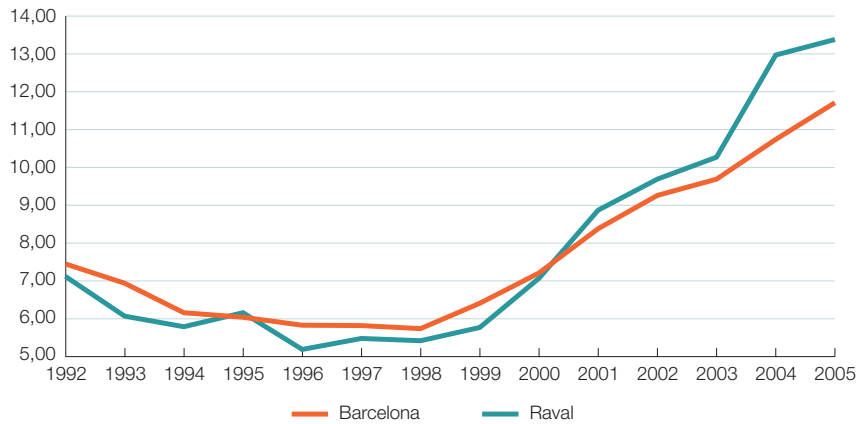
Precios de venta de vivienda usada en Barcelona y en El Raval 1992-2006. Euros/m²



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Departamento de Estudios Fiscales del Ayuntamiento de Barcelona.

GRÁFICO 6.2

Precios de alquiler de vivienda en Barcelona y en El Raval 1992-2005. Euros/m²



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Departamento de Estudios Fiscales del Ayuntamiento de Barcelona.

La apertura de comercios no es ajena a los procesos descritos. La estructura económica del barrio se caracteriza, tradicionalmente, por una elevada presencia del comercio minorista de proximidad, muy orientado hacia la demanda de los residentes en el barrio. Actualmente, el 32% de las actividades económicas del barrio son comercios al por menor, mientras que este tipo de negocios sólo representa el 17,5% de las actividades económicas de la ciudad de Barcelona. Entre estos comercios, el grupo mayoritario (44%) se dedica a vender productos de alimentación (representan un 32% en el conjunto de Barcelona). Los cambios en los hábitos de compra, junto con el envejecimiento y la sustitución de la población del barrio, conducen a una situación de crisis del comercio de proximidad tradicional en el barrio.

Diversos estudios realizados en el distrito de Ciutat Vella reconocen el efecto dinamizador y revitalizador del comercio de inmigrantes sobre su estructura económica (Aramburu, 2002; Serra, 2006). Los negocios de inmigrantes abren sus puertas precisamente en las zonas comercialmente más deprimidas. Los datos disponibles avalan esta hipótesis. Mientras que en el conjunto de Barcelona se observa —en especial, a partir del año 2001— una reducción del número de comercios al por menor (entre 2001 y 2005, existen en Barcelona 1.745 comercios menos al por menor), la cifra de este tipo de comercios en el barrio de El Raval se mantiene estable, gracias a la apertura de comercios por inmigrantes.⁽⁸⁾

Existen intentos de cuantificar el peso de los comercios de inmigrantes en el distrito de Ciutat Vella. Como se ha mencionado, en 1997, Moreras contabilizaba 165 establecimientos comerciales regentados por extranjeros extracomunitarios (Moreras, 1999).⁽⁹⁾ En un estudio más reciente elaborado por Pau Serra (2006) se cifran en cerca de 30, los comercios regentados por inmigrantes en el distrito de Ciutat Vella de Barcelona. En el distrito, el barrio de El Raval es la zona con mayor concentración de este tipo de negocios. La distribución de este tipo de comercios tampoco es homogénea en el conjunto del distrito.

(8) Sin embargo, el aumento más espectacular lo protagonizan los negocios de intermediación inmobiliaria. Es signo de la vitalidad del mercado de la vivienda, que acompaña a los procesos de gentrificación y el propio acceso de los inmigrantes a la propiedad residencial.

(9) En ese estudio, los datos referidos al comercio de inmigrantes no se refieren a El Raval, sino al conjunto del distrito de Ciutat Vella. Los datos se han extraído de fuentes secundarias.

TABLA 6.1

Comercios minoristas según tipo de actividad. Barrio de El Raval

1999-2005

	TOTAL	PRODUCTOS ALIMENTARIOS	ROPA Y CALZADO	ARTÍCULOS PARA EL HOGAR	LIBROS Y PERIÓDICOS	PRODUCTOS QUÍMICOS Y FARMAC.	MATERIAL DE TRANSPORTE	OTROS
2005	1.417	627	207	172	67	74	7	263
2004	1.319	577	188	151	70	70	5	258
2003	1.472	654	200	174	78	75	5	286
2002	1.481	657	202	181	76	78	6	281
2001	1.525	672	202	196	74	78	8	295
2000	1.468	659	190	188	78	77	7	269
1999	1.411	626	195	181	74	74	11	250

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del IAE extraídos de la web del Ayuntamiento de Barcelona.

Serra (2006) plantea la existencia de cierta especialización por nacionalidades en relación al tipo de negocio regentado. Así, los paquistaníes (el colectivo que más negocios regenta, 37%) opta por establecimientos «de proximidad», como locutorios, tiendas de comestibles y restaurantes. Los indios (el segundo grupo en importancia, 17% de los comercios), están presentes en establecimientos dedicados a la venta de *souvenirs* para turistas; los chinos (el tercer grupo, con el 16% de los comercios)⁽¹⁰⁾ aparecen como mayoristas del sector textil, propietarios de bazares o restaurantes. Finalmente, los marroquíes abren carnicerías, peluquerías y colmados. El autor señala que se trata, muy mayoritariamente, de empresarios varones (74% de los empresarios). En relación a las características de los negocios, éstos se instalan en locales pequeños y emplean a un número de trabajadores muy reducido (entre 1 y 2 empleados).

Entre los estudios que tratan específicamente el tema del comercio de inmigrantes en Ciutat Vella, el trabajo de Aramburu (2002) analiza la disparidad de actitudes observadas entre la población autóctona en torno al comercio de estas personas. Así, entre los comerciantes y la administración local prevalece un discurso contrario a su presencia, fundamentado en la vinculación entre comercios de inmigrantes y desvalorización del entorno y del precio de las viviendas. En

(10) Para una profundización en las características del empresariado chino en Barcelona y Madrid (también Canarias) véase Beltrán, Betrisey, López y Sáiz (2006).

dicho discurso, la desvalorización es atribuida al doble carácter «degradante» (actividad que deteriora el entorno) y «étnico» (que evoca «comunidades/barrios de inmigrantes» que, a su vez, abocan a la marginalidad), de los comercios de inmigrantes. Así, «los comerciantes convierten a sus colegas extranjeros en chivos expiatorios de la crisis del pequeño comercio tradicional» (Aramburu, 2002:1). Frente a este discurso negativo, las clases populares contemplan los comercios de inmigrantes como un elemento de revitalización del barrio. Ello contribuye a aumentar la heterogeneidad de la categoría social del inmigrante, alejándolo de las imágenes de pobreza, marginalidad y delincuencia.

6.2. Madrid y el barrio de Lavapiés

Al igual que Barcelona, Madrid recibe una cifra muy importante de personas procedentes de países subdesarrollados en los últimos años. De hecho, Madrid es hoy la ciudad con mayor número de población extranjera en España. Carlos Giménez (1993) divide el proceso en tres etapas. La primera etapa (1950-1975) se caracteriza por la baja intensidad de la llegada de inmigración. En esta etapa la presencia de inmigrantes no se refleja cualitativamente, como lo muestra el hecho de que no surgen grupos de apoyo o asociaciones. Durante esta etapa, cabe destacar la acogida de refugiados cubanos, tras la revolución castrista, y de ecuatoguineanos, durante el período colonial, así como los primeros grupos de inmigrantes económicos originarios de Marruecos y Portugal. La segunda etapa (1975-1985) se caracteriza por el aumento numérico y la diversificación de los orígenes «a partir de la cual la presencia extranjera se puede caracterizar como notable» (Giménez, 1993:38).

Durante la tercera etapa (1985-1991), a causa de las exigencias de la entrada en la Comunidad Económica Europea, se promulga en 1985 la Ley Orgánica de Derechos y Libertades de los Extranjeros. La ley permite la detención y expulsión de extranjeros irregulares. La inmigración se convierte en un tema de debate público al tiempo que continúa aumentando el número de inmigrantes (de 38.959 en 1985 a 60.904 en 1990, comunidad autónoma de Madrid). Los datos empiezan a ser dispares y discutibles por la presencia de inmigrantes irregulares. A partir de 1990, el aumento de inmigrantes en la comunidad autónoma de Madrid es exponencial; se multiplica por diez el número de inmigrantes en quince años.

Junto con el crecimiento del número de residentes, se produce un cambio en el lugar de procedencia de éstos. La población extranjera residente en la ciudad de Madrid es, a principios de la década de los noventa, principalmente originaria de países europeos. A finales de los noventa, aumenta la población de los países latinoamericanos y, en segundo lugar, de Europa del Este. Se produce lo que Lora Tamayo (2003:17) denomina la *latinoamericanización* de la inmigración en Madrid. El rápido aumento de la población latinoamericana, principalmente originaria de Ecuador, desplaza a los marroquíes como principal grupo de inmigrantes extracomunitarios, a partir de 1999.

Así, en enero de 2006, el grupo de inmigrantes más numeroso es el de los ecuatorianos (139.480). Supone el 2,6% del total de extranjeros residentes en la ciudad de Madrid. El segundo grupo lo forman los colombianos (47.547). Otros grupos de latinoamericanos son los peruanos (33.474), bolivianos (27.036) y dominicanos (20.363). En total, los latinoamericanos, 353.761, suponen casi el 66% de los inmigrantes residentes en Madrid. La tercera nacionalidad, según los datos del Padrón, son los rumanos (38.861). Junto con otros grupos originarios de la Europa del Este (68.576), varios de ellos actuales miembros de la Unión Europea, suponen el 12,6% de los extranjeros. Cabe destacar la presencia de 28.074 personas originarias de Marruecos, el cuarto grupo más numeroso. De China, el sexto grupo, residen en Madrid 22.991 personas.

Hay cinco distritos de Madrid que concentran, en números absolutos, el mayor número de inmigrantes: Carabanchel (53.653), Centro (46.064), Latina (44.303), Puente de Vallecas (43.247) y Ciudad Lineal (40.939). En términos relativos, los distritos con más inmigrantes son Centro (28,6%), Tetuán (21,7%), Carabanchel (20,8%), Usera (20,8%) y Villaverde (20,2%). La distribución por distritos no permite detectar un patrón espacial concreto, aunque destaca una mayor concentración en los distritos centrales y periféricos del sector suroeste de la ciudad. Este hecho es consecuencia de una estructura urbana más homogénea que la observada en ciudades como Valencia o Barcelona. Sin embargo, el nivel de segregación espacial de las minorías de origen inmigrante que se muestra, es elevado. Queda de manifiesto si tomamos como referencia unidades territoriales más pequeñas, como son los barrios o las secciones censales. Con este procedimiento se identifican altos niveles de concentración en lugares concretos de la ciudad, especialmente en

los distritos de Centro y Chamartín; periféricos de la mitad sur como Latina, Carabanchel, Usera, Villaverde y Puente de Vallecas, y distritos orientales como Ciudad Lineal y Hortaleza (Ayuntamiento de Madrid, 2005).

Dichas pautas de distribución son diferentes –como sucede en las otras dos ciudades analizadas en nuestro estudio–, en función de los colectivos estudiados. El distrito con mayor presencia de ecuatorianos es Carabanchel, donde se concentra el mayor número de colombianos, peruanos y rumanos. Por su parte, Villaverde es mayoritariamente elegido por la colonia marroquí, seguido del distrito Centro. Usera es donde vive un mayor número de bolivianos y chinos. Estos últimos residen también, en gran número, en los distritos de Puente de Vallecas y Centro (Ayuntamiento de Madrid, 2005).

El barrio de Lavapiés ocupa, en la estructura socioespacial de la ciudad de Madrid, una posición similar a la de El Raval o Russafa en Barcelona y Valencia, respectivamente. Oficialmente, Lavapiés no es un barrio de Madrid. Se trata de una zona que pertenece administrativamente al distrito Centro de Madrid y al barrio de Embajadores. En su origen, Lavapiés fue el barrio judío de la ciudad. De hecho, la actual iglesia de San Lorenzo ocupa el solar que antaño ocupaba la sinagoga.

A finales de los años ochenta, Lavapiés era un barrio claramente envejecido con una estructura urbana caracterizada por viviendas antiguas (muchas de ellas en mal estado) y de pequeñas dimensiones construidas alrededor de un patio (popularmente conocidas como «corralas»). La sustitución de la población, originada por el abandono del barrio por parte de la clase burguesa y la pequeña burguesía, contribuye a la desinversión y a la progresiva degradación e infrautilización del parque de viviendas. Estas características facilitan el asentamiento de los inmigrantes extracomunitarios arribados a Madrid, en los últimos años. Según el Padrón de 2006, en el barrio de Embajadores (barrio administrativo donde está Lavapiés) el 33,8% de la población es extranjera (en el conjunto del distrito es de 28,6%), al que cabe sumar la bolsa de población extranjera no registrada.

En coherencia con las iniciativas de reapropiación del centro (gentrificación) por parte de las clases media y alta descritas para el caso de Barcelona, Madrid inicia, también a finales de los noventa, un proceso de rehabilitación del barrio. Se intenta tanto mejorar el entorno construido y utilizar el peculiar

carácter del barrio como reclamo para atraer a gente adinerada interesada en el ambiente bohemio. Esta intervención municipal, junto a otras dinámicas del mercado de la vivienda, provocan –como en el caso de El Raval– un incremento muy importante del precio de la vivienda en dicha zona, superior a los aumentos experimentados en otras zonas de la ciudad. Ello estimula el desarrollo de un proceso de gentrificación especialmente intenso. En los últimos años, muchos vecinos del barrio tienen que abandonarlo, tanto gente mayor que ha vivido en él durante décadas, como los nuevos pobladores (jóvenes e inmigrantes), incapaces de hacer frente a subidas del alquiler del 300%, en unos pocos años.

Los extranjeros más numerosos en el barrio de Embajadores son, según el Padrón de 2006, los ecuatorianos (4.268; 23% de los extranjeros), seguidos de los nacionales de Bangladesh (1.975; 11%) y de Marruecos (1714; 9%). Cabe destacar que algunas nacionalidades presentan un nivel de concentración muy elevado en relación al barrio de Embajadores –como ocurre en otras zonas del distrito Centro–. Este barrio concentra al 75% de los nacionales de Bangladesh, el 42% de los senegaleses y el 21% de los paquistaníes. Así, para muchos de estos grupos, el distrito Centro de Madrid y, en concreto, el barrio de Lavapiés, se convierte en un espacio de relación de la comunidad, por la presencia de lugares de culto religioso, asociaciones de inmigrantes y comercios.

Parte de los negocios situados en Lavapiés (Cebrián y Bodega, 2002) se orientan a las necesidades de una determinada comunidad. Se trata de comercios que venden productos importados directamente de los países de origen, que no se encuentran en los comercios abiertos al mercado general. En el caso español, se incluyen dentro de esta tipología las carnicerías *halal*, así como los negocios de productos de alimentación chinos e iberoamericanos (Cebrián y Bodega 2002:576).

De acuerdo con Cebrián y Bodega (2002:577), en 2001 existen un total de 415 establecimientos en el barrio de Lavapiés. Entre los comercios, un 51% son establecimientos, al por mayor, de venta de ropa, complementos y objetos de regalo. Son regentados por chinos y bengalíes. El resto de los comercios (49%) se dedican a la venta de alimentos, carnicerías *halal*, locutorios y servicios de envío de remesas y peluquerías (Cebrián y Bodega, 2002:577). Si bien se encuentran dispersos por todo el barrio, algunos comercios se concentran,

de forma significativa, en algunas calles. Por ejemplo, existe un alto número de comercios chinos de ropa y bisutería a lo largo de la calle Embajadores. Por los alrededores de la Plaza de Lavapiés, se ubican negocios de venta de frutas y verduras, artículos electrónicos y locutorios, gestionados por indios y paquistaníes (Buckley, 1998).

El estudio pionero de Buckley (1998) sobre el barrio de Lavapiés intuye, en 1998, el potencial de los comercios de inmigrantes en promover nuevas centralidades en la ciudad y en revitalizar zonas comerciales en crisis. «Con ello no se quiere afirmar que éstas se hayan convertido en zonas muy revalorizadas y de alto nivel, tan sólo que se vuelven a activar como zonas comerciales, de tal modo que si antes abundaban los locales cerrados o de bajos ingresos, hoy cada vez es más difícil encontrar un local para alquilar.» (Buckley, 1998). Según la autora, el barrio de Lavapiés muestra una centralidad a escala local urbana, nacional e internacional, puesto que de todo el mundo llegan vendedores ambulantes y «semimayoristas» a comprar género al barrio de Lavapiés. Si bien este comercio puede parecer marginal, según la autora, hay que tener en cuenta el potencial de la venta ambulante en movilizar importantes cantidades de dinero (Buckley, 1998).

Especialmente en los barrios céntricos de la ciudad de Madrid, la aparición del comercio de inmigrantes se enmarca en procesos más amplios de transformación y sustitución del pequeño comercio tradicional. Un estudio reciente del Ayuntamiento de Madrid (Ayuntamiento de Madrid, 2005) identifica tres tipos de comercios, como representativos del nuevo comercio regentado por inmigrantes. Se trata, en primer lugar, de pequeños comercios de alimentación regentados, especialmente, por personas latinoamericanas y asiáticas. Su estrategia de implantación se basa en largas jornadas de apertura, reducción de costes y ubicación en locales en desuso. Se dirigen tanto a población autóctona como a otros inmigrantes. Son empresas familiares, que precisan de una inversión muy reducida. Suelen tener un período de vida limitado y se asientan en todos los barrios.

En segundo lugar, surgen las tiendas de «todo a un euro», regentadas en su mayoría por personas de nacionalidad china. Están presentes en todos los barrios de la ciudad. Finalmente, vinculados a la comunidad china, destacan los negocios de venta al por mayor e importación, especialmente de artículos textiles (Beltrán, Betrisey, López y Sáiz, 2006). Este estudio otorga una doble,

y ambivalente, aportación de dicho comercio. Por una parte, se trata de un elemento revitalizador de una estructura comercial en crisis. Por otra, se percibe como deteriorador de los problemas del comercio tradicional, por la competencia que implica.

La experiencia madrileña del comercio inmigrante aporta observaciones interesantes. Por ejemplo, en fecha reciente aparecen cadenas comerciales o de franquicias, relacionadas con la población extranjera. Por ejemplo, la ubicada en el distrito de Arganzuela, regentada por españoles. Es la mayor empresa importadora de productos ecuatorianos y peruanos de la capital, distribuyendo estos productos a más de 200 tiendas y restaurantes. En este distrito se abre la primera tienda de productos de países de Europa del Este. Incluso existe, en la Gran Vía de la ciudad de Madrid, un centro comercial multirracial (Ayuntamiento de Madrid 2005:142).

6.3. Valencia y el barrio de Russafa

A lo largo de los últimos años la población de nacionalidad extranjera residente en Valencia se incrementa de forma sustancial, siguiendo la tendencia que se observa en otras ciudades del resto de España, como Madrid o Barcelona. A 1 de enero de 2006, residen en Valencia 99.820 personas de nacionalidad extranjera, lo que representa un 12,4% de la población total. En 2001, este valor era del 3%.

Por lo que respecta a su composición, la mayor parte es de origen extracomunitario, procedente de América del Sur (48.770 personas; 48,8% del total de extanjeros), resto de Europa⁽¹¹⁾ (13.352; 13,37%), África (13.271; 13,3%) y Asia (10.291; 10,35%). Por nacionalidades de origen, en Valencia la comunidad ecuatoriana es, como en Barcelona y Madrid, la más importante, con 18.540 residentes. Representa el 18,6% de la población total extranjera. Le siguen, a una cierta distancia, la población colombiana (10.336; 10,4%), boliviana (8.197; 8,2%), rumana (6.027; 6,0%), argentina (4.547; 4,6%), paquistaní (4.009; 4%), china (3.717; 3,7%) y marroquí (3.326; 3,3%). Aunque los ecuatorianos son el colectivo más representativo en Valencia, han perdido peso relativo en favor de otras nacionalidades como los colombianos o los

(11) En el resto de Europa se incluyen aquellos países que no forman parte de la UE-25.

bolivianos. Éstos pasan de 255 personas registradas en el Padrón, en 2001, a más de 8.000, en 2006. De estos datos se desprende la importancia que tiene, en Valencia, la población procedente de Latinoamérica y, en concreto, de los tres países mencionados anteriormente. A mediados de los años noventa, la población registrada más significativa es la marroquí (381; 5,6%), la argentina (365; 5,35%) y la china (325; 4,8%).

Como sucede en las otras dos ciudades aquí analizadas, una característica de la población extranjera en Valencia es su desigual distribución espacial. En primer lugar, la distribución por distritos muestra que, en términos absolutos, aquéllos que cuentan con mayor número de residentes, en 2006, son Quatre Carreres (9.884), Camins al Grau (9.284), Rascanya (8.760) y L'Olivereta (7.331). Sin embargo, las posiciones de los distritos cambian, si nos atenemos a valores relativos. Así, Rascanya cuenta con el mayor porcentaje de población extranjera, cercano al 17%, seguido de Camins al Grau (14,7%), L'Olivereta (14,5%) y La Saïdia (14,4%). En L'Eixample, donde se ubica el barrio de Russafa, residen 5.578 personas extranjeras registradas, lo que supone un 12,4% respecto a la población total del distrito. Aquellos distritos en los que se observa una menor presencia de población extranjera son: Pobles del Nord (413; 6,8%), Pobles del Sud (1.515; 7,5%), El Pla del Real (2.810; 8,9%) y Patraix (5.483; 9,2%). Los distritos restantes se sitúan entre el 10-13% de residentes de origen extranjero.

En el caso de los barrios, se constata una mayor presencia de población extranjera en El Orriols, con 4.339 registrados. Es decir, aproximadamente un cuarto de la población del barrio. A continuación, se sitúan Torrefiel (3.918; 14,9%) en Rascanya, Benicalap (4.589; 12,7%), y Russafa (4.485; 17,5%) en L'Eixample. En contraposición, los barrios con menor número de residentes extranjeros son El Palmar, El Perellonet, Benifarig o Barbató, con valores inferiores al 5%.

El análisis de la distribución de la población extranjera por barrios y distritos, a partir de las diez nacionalidades con mayor peso, pone en evidencia que el colectivo de ecuatorianos es el que cuenta con mayor número de residentes. Predomina en la mayor parte de los distritos. Así, de los 19 distritos en los que se divide administrativamente la ciudad de Valencia, la población ecuatoriana se concentra en 11. Destaca, en particular, Rascanya (36,4%), La Saïdia (24,3%) y Quatre Carreres (23,4%). Por su parte, el colectivo colombiano

ocupa la primera posición en Pla del Real (13,3%), Camins al Grau (14,2%) y Algirós (15%).

Existen distritos en los que la presencia de nacionalidades es más diversa. Es el caso de Ciutat Vella o Extramurs, con similar representación de ecuatorianos y bolivianos. Son destacables los distritos de Pobles del Sud, en el que la población rumana constituye el 18,5% de la población extranjera, seguida a corta distancia de los ecuatorianos (17%).

Russafa o Ruzafa, denominación árabe de «jardín», es uno de los barrios históricos de Valencia. Ocupa un espacio comprendido por las vías del tren (Estación del Norte) al oeste, las Grandes Vías (Marqués del Turia y Germanías) al norte y al sur (Peris y Valero) y L'Eixample al este. Russafa fue un municipio independiente hasta 1877, año en que pasa a formar parte del Ayuntamiento de Valencia, ante la expansión y modernización de la ciudad. En la actualidad forma parte, junto con Pla del Remei y Gran Vía, del distrito de L'Eixample.⁽¹²⁾ A pesar de conformar una misma unidad administrativa, se aprecian notables diferencias entre Russafa, un barrio popular («de toda la vida») y los otros dos barrios, acomodados y de carácter burgués, desde el punto de vista socioeconómico y urbanístico. Estas diferencias se evidencian también en la percepción de los mismos residentes, como señala Francisco Torres (2005:223) en su investigación sobre la inserción social de los inmigrantes en este barrio.

Russafa es uno de los barrios más populosos de Valencia, con 25.599 residentes. Representa más de la mitad de toda la población del distrito (45.131) y un 3,17% respecto a la población total de la ciudad. Desde el punto de vista demográfico, el barrio se caracteriza por la pérdida de población, tendencia que se invierte, a partir de 2001, gracias a la inmigración extracomunitaria.

A lo largo de este período, se produce un proceso de envejecimiento de la población, debido a dos razones. Una de carácter «estructural», común a las sociedades industriales avanzadas, donde se produce un descenso de la natalidad, por debajo de la tasa de reposición, y un aumento de la longevidad (aumento de la esperanza de vida). Otra razón es el abandono por parte de

(12) Al igual que en otras ciudades, la expansión y modernización urbanística de Valencia se realiza siguiendo la senda del Plan Cerdá de Barcelona. En 1858 se diseña el *Proyecto General del Ensanche de la Ciudad de Valencia*, que prevé una serie de actuaciones, entre las que destaca el derribo del recinto amurallado que circunda la ciudad. Russafa pasa a formar parte del tejido urbano de la ciudad durante las décadas de los veinte y treinta del siglo XX.

TABLA 6.2

Evolución de la población de Russafa (Valencia)

1970-2006

	1970	1981	1986	1991	1996	2001	2003	2004	2005	2006
Población	39.672	29.624	26.627	25.357	24.380	23.770	25.428	25.535	25.390	25.599

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Padrón municipal de habitantes*. Ayuntamiento de Valencia. Oficina de Estadística.

las cohortes jóvenes, que se trasladan a otras zonas de la ciudad con mejores viviendas y servicios. Torres (2005:229) señala que, en consecuencia, aumenta la necesidad de servicios de proximidad (sanitarios, sociales). La falta de inversión por parte de la Administración ante las crecientes necesidades suscita en los vecinos la sensación de desatención.

A partir de los años noventa, el barrio experimenta un doble proceso migratorio de: 1) gente joven (estudiantes, profesionales, etc.) atraída por la imagen multicultural que adopta el barrio, 2) población de origen extracomunitario. Aunque el barrio no recupera el volumen de residentes de épocas pasadas, la población se estabiliza. Se aprecian notables cambios en su composición.

La población extranjera residente en Russafa, principalmente de origen extracomunitario, aumenta notablemente en estos últimos años. De representar menos del 3% (548) de la población total del barrio en 2000, alcanza un 17,5% (4.485) en 2006. Si comparamos este barrio con Pla del Remei y Gran Vía, las diferencias son remarcables. Ambos barrios sobrepasan ligeramente los mil inmigrantes registrados. Se pueden distinguir dos etapas en el proceso de asentamiento de los colectivos de origen extranjero. Un período lento y progresivo, a lo largo de la década de los noventa, de llegada de colectivos procedentes de Marruecos, China, Argentina y Argelia, atraídos por el precio de la vivienda y la disponibilidad de locales comerciales asequibles. Durante este período, se inauguran los primeros comercios regentados por inmigrantes extracomunitarios. Otro período, desde 2001 hasta 2007, en el que se produce un importante y rápido incremento de la población. Las comunidades ecuatoriana (25,2%), boliviana (11%), china (7,5%) y colombiana (7%) son las que tienen el mayor número de residentes.

Como se ha señalado, Russafa presenta similitudes con otros barrios como El Raval en Barcelona y Lavapiés en Madrid. Son zonas populares, céntricas, de

tradicción comercial, afectadas por procesos de pérdida de población. Son barrios reivindicados recientemente como zonas de nueva centralidad urbana. Están afectados por proyectos de renovación urbana que contribuyen a la gentrificación y al aumento de los precios de la vivienda. En el barrio de Russafa se instalan los primeros colectivos de inmigrantes extracomunitarios. Se inauguran los primeros negocios destinados a cubrir, por un lado, las necesidades de estos colectivos. Se trata de nichos comerciales poco atractivos para los comerciantes autóctonos. El comercio tradicional decae a mediados de los años setenta. Muchos de ellos cierran sus puertas a lo largo de la década de los ochenta. A finales de esta década, abren los primeros negocios de marroquíes y senegaleses, dedicados a la venta de productos de confección al por mayor. Años más tarde, se observa cierta consolidación de la red comercial marroquí, con la apertura de tiendas de venta de ropa, al por mayor, carnicerías *halal* y cafeterías. Dos razones básicas explican este fenómeno. Por una parte, confluye la localización del barrio (situado en el centro de Valencia y próximo a la estación de ferrocarriles) y el precio moderado del alquiler y de venta de los locales comerciales. Por otra, surge una demanda de servicios específicos, orientados a los «nuevos residentes». Durante este período abren varios comercios chinos de venta de confección al por mayor que, en pocos años, alcanzan una posición predominante en esta actividad comercial.

La importancia y el dinamismo de la actividad comercial en el barrio en los últimos años es evidente, si observamos los datos disponibles del Padrón sobre el Impuesto de Actividades Económicas. En 2005, las actividades comerciales y de servicios representan el 72,2%, seguidas de las profesionales y artísticas (23,2%) y, por último, las industriales (4,6%). De las actividades comerciales, las más destacables las constituyen las relacionadas con el comercio minorista de productos industriales (25,9%), de alimentación y bebida (14,5%). Al dinamismo comercial de Russafa contribuyen indudablemente las iniciativas empresariales de los residentes de origen extracomunitario. En su investigación sobre el barrio, Torres (2005:300) contabiliza, en 2004, un total de 191 negocios étnicos.⁽¹³⁾ Russafa es el barrio con mayor número de negocios de

(13) Torres (2005) realiza dos recuentos de negocios de inmigrantes, en 2002 y 2004, que le permiten analizar algunos cambios y rasgos significativos: 1) el dinamismo y espíritu emprendedor (ha habido un incremento importante del número de establecimientos en sólo dos años), y la desaparición o cambio de actividad de muchos de éstos; 2) la importancia comercial del colectivo chino, que en dos años ha casi duplicado el número de establecimientos.

este tipo en Valencia. Destaca la comunidad china, con 66 establecimientos, seguida de la marroquí (47), la latinoamericana (23) y la senegalesa (16).

Estos negocios se concentran tanto espacialmente como por colectivo de inmigrantes. Se distinguen cuatro zonas o «ambientes comerciales». Una zona, el «ambiente senegalés», donde predomina este colectivo dedicado a la venta mayorista de cuero, marroquinería, textil y otros artículos. El «ambiente ecuatoriano o latinoamericano», donde se ubican principalmente los locutorios, bares y tiendas de alimentación. Una tercera zona, donde predominan los locales de marroquíes y chinos. Y, por último, una cuarta zona donde se encuentra una parte importante de negocios de chinos.

Además de la concentración espacial existe, según Torres (2005, 2007), una serie de rasgos que caracterizan a los negocios étnicos de Russafa:

1. La relación entre el espacio residencial y comercial varía según colectivos y estrategias de inserción. Hay tres tipos de situaciones: colectivos como los senegaleses, en los que ambos espacios están desvinculados; el colectivo latinoamericano y ecuatoriano, en particular, en el que se da una escasa correlación entre el espacio residencial y el comercial (donde se concentran la mayor parte de los locales de este colectivo aunque no es la principal zona donde residen), y colectivos como los marroquíes, donde hay una alta correlación entre vivienda y localización del establecimiento.

2. Diferenciación por colectivos: no se establece una dinámica o red de locales étnicos como conjunto, sino que existen redes informales y dinámicas comunitarias específicas (marroquíes, chinos y senegaleses), y una inserción comercial más modesta de los ecuatorianos y resto de latinoamericanos.

3. Orientación de los negocios: se evidencian diferencias en función del origen étnico-nacional. Mientras que en el colectivo marroquí predomina la orientación étnica, los establecimientos chinos tienen una orientación generalista (hacia todo tipo de clientela). En los latinoamericanos se observa cierta dualidad. Por un lado, cuentan con establecimientos de orientación étnica (locutorios, tiendas de alimentación y bares) y establecimientos orientados hacia una clientela general. Además, estos establecimientos están fuertemente etnificados, es decir, utilizan elementos significativos del colectivo (rotulación, aspecto del local, etc.) para atraer a la clientela (ya sea la de su comunidad connacional, ya sea la autóctona).

4. Especialización étnica y actividad económica desarrollada: como se ha apuntado en el segundo apartado, se observa una cierta especialización comercial, según el colectivo de referencia. En Russafa, las actividades comerciales preponderantes son la venta de productos textiles al por mayor, bisutería y complementos, principalmente establecimientos de la comunidad china, junto con las tiendas de alimentación, los bares y restaurantes. El colectivo marroquí cuenta con establecimientos orientados a su propia comunidad como, por ejemplo, las tiendas *halal*. Por último, existen los senegaleses, especializados en tiendas de cuero, marroquinería y artesanía africana.

5. Estrategia comercial: son culturalmente significativos los diferentes horarios comerciales de los establecimientos, condicionados básicamente por el tipo de clientela al que van dirigidos.

Se trata habitualmente de negocios modestos, que emplean a poco personal. La competencia está basada en los horarios, la proximidad y los precios. Ello genera la utilización intensiva de fuerza de trabajo, mal remunerada y explotada. Son negocios formales (en referencia al cumplimiento de la normativa comercial), pero con rasgos de economía informal, como, por ejemplo, la presencia de trabajadores «sin papeles», o amigos y familiares que trabajan sin cobrar (una estrategia de supervivencia ante el aumento de la competencia). Por último, es destacable el papel que juegan las redes de cada colectivo (fuerza de trabajo, obtención de financiación, información, etc.), esenciales para la continuidad del negocio (Torres 2005, 2007).

6.4. Los negocios de inmigrantes en el espacio urbano

Los negocios regentados por inmigrantes son un fenómeno recurrentemente estudiado desde la sociología urbana y la geografía, debido a la estrecha relación que guardan con las transformaciones recientes de las ciudades. La literatura científicosocial hace hincapié en la relación entre la aparición de dichos negocios y la configuración de determinadas estructuras socioespaciales. No se trata, pues, de un fenómeno específico de las ciudades estudiadas, ni un fenómeno desvinculado de un entorno socioespacial concreto. Este capítulo intenta mostrar las similitudes entre espacios urbanos que, con mayor intensidad, favorecen la aparición de formas de iniciativas empresariales por parte de los inmigrantes.

Los tres barrios estudiados presentan importantes similitudes. En relación con sus características socioespaciales, se trata de barrios céntricos, con un parque de viviendas envejecido y degradado, ocupado tradicionalmente por clases populares. En los tres casos, dos tendencias demográficas –como son el envejecimiento de la población y la despoblación– se invierten en los últimos años, con la llegada de un importante número de inmigrantes extracomunitarios, que se concentran en esas zonas de la ciudad. Los tres constituyen el primer emplazamiento o puerta de entrada, por parte de la población inmigrada, recién llegada a las ciudades. De hecho, hoy se sitúan entre los espacios con mayor porcentaje de personas extranjeras, respecto al conjunto de la población.

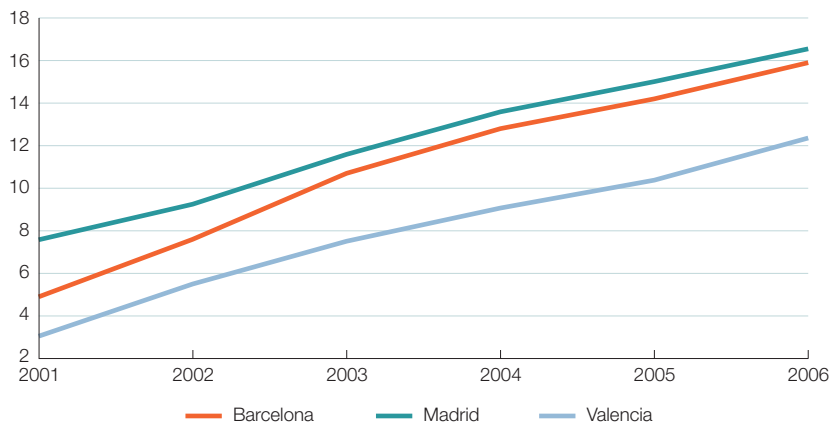
Los tres barrios estudiados experimentan procesos de renovación urbana promovidos por las autoridades locales que generan, paralelamente, procesos de sustitución de la población, con la incorporación de clases medias y altas (gentrificación). La grave crisis de la vivienda, que afecta a las tres ciudades, contribuye a este proceso, que aumenta la especulación y la demanda sobre aquellos segmentos del mercado de la vivienda de precio más asequible. Además, estos barrios experimentan un interesante cambio en lo simbólico. Tradicionalmente dominados por una imagen negativa y estigmatizante, adquieren recientemente una renovada imagen. Se valoran positivamente características como el «exotismo» de la diversidad, la centralidad o la densidad.

Finalmente, desde el punto de vista comercial, se trata de entornos caracterizados por un tejido comercial de proximidad afectado, en los últimos años, por una situación de crisis. Dicha situación ofrece un conjunto de oportunidades –como locales desocupados y de bajo precio– que aprovechan los nuevos comerciantes. La aparición de los negocios regentados por inmigrantes contribuyen a la recuperación de la vitalidad del tejido comercial, además de modificar los hábitos de consumo de los vecinos de la ciudad y el barrio.

GRÁFICO 6.3

Evolución del porcentaje de población extranjera. Barcelona, Madrid y Valencia

2001-2006. En porcentaje

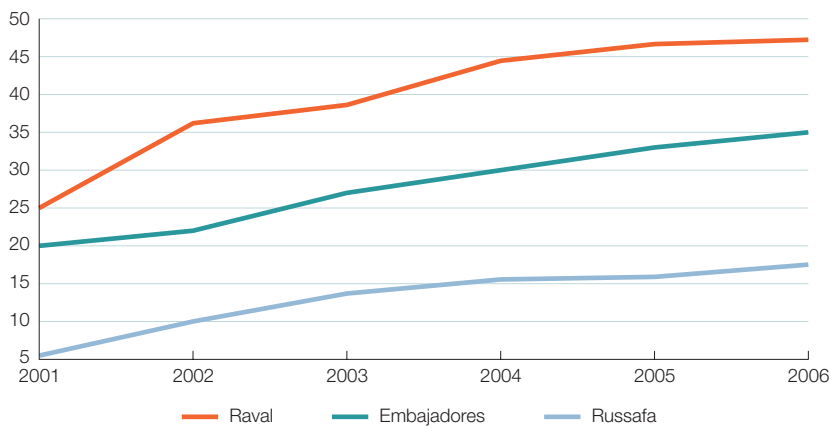


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del padrón municipal para las tres ciudades.

GRÁFICO 6.4

Evolución del porcentaje de población extranjera. Raval, Embajadores y Russafa

2001-2006. En porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del padrón municipal para las tres ciudades.

TABLA 6.3

Principales países de nacionalidad de los extranjeros según territorio

Frecuencias y porcentaje respecto al total de extranjeros (2006)

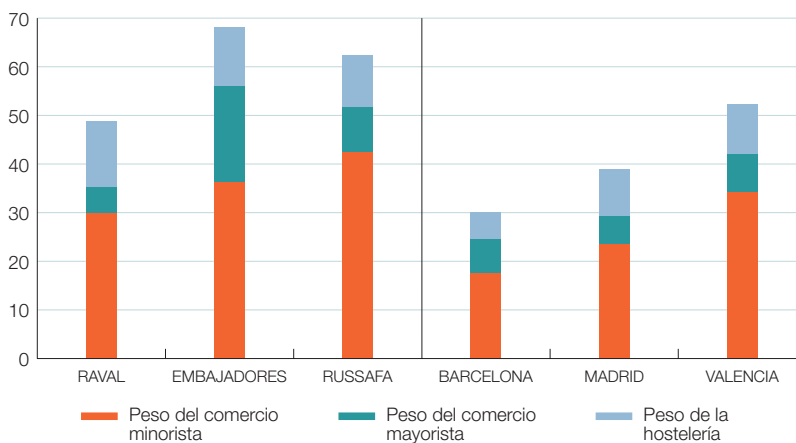
EL RAVAL							
Paquistán	5.038	10%	Filipinas	3.523	7%	Marruecos	2.199 4%
EMBAJADORES (LAVAPIÉS)							
Ecuador	4.268	23%	Bangladesh	1.975	11%	Marruecos	1.714 9%
RUSSAFA							
Ecuador	1.130	25,2%	Bolivia	493	11%	China	336 7,5%
BARCELONA							
Ecuador	31.423	14,5%	Perú	16.115	7,4%	Marruecos	15.522 7,1%
MADRID							
Ecuador	139.480	26%	Colombia	47.547	9%	Rumanía	38.861 7%
VALENCIA							
Ecuador	18.540	18,6%	Colombia	10.336	10,4%	Bolivia	8.197 8,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del padrón municipal para las tres ciudades.

GRÁFICO 6.5

Estructura económica por zonas de estudio 2005

En porcentaje



Fuente: Elaboración propia (2005) a partir de Impuesto de Actividades Económicas.

A modo de conclusión

El estudio de los empresarios de origen inmigrante en tres ciudades españolas (Barcelona, Madrid y Valencia) permite constatar que la inmigración, lejos de tratarse de una categoría social homogénea, es diversa en cuanto a proyectos, situaciones y condiciones sociales (Aramburu, 2002). Las iniciativas empresariales de los inmigrantes rompen con el estereotipo del «inmigrante genérico», a saber, un sujeto social representado (y construido) a través de imágenes preconcebidas de pobreza, marginalidad y delincuencia (Cavalcanti, 2007). Los negocios de los inmigrantes son el reflejo de proyectos migratorios más permanentes en el tiempo y en el espacio que los de asalariados en el mercado de trabajo de la sociedad receptora.

La existencia y crecimiento del empresariado inmigrante evidencia la capacidad de la inmigración de constituir, por sí misma, una fuente de creación de empleo. Las trayectorias empresariales que se presentan en nuestro estudio, aunque heterogéneas, apuntan hacia la misma dirección: el cuestionamiento de la imagen de la autoocupación de los colectivos inmigrantes y de las minorías étnicas como fenómeno anómalo, confinado a posiciones periféricas, con escaso potencial de crecimiento, rasgos preindustriales y asociado a prácticas ilegales y actividades condenadas a la extinción (Rath y Kloosterman, 2000).

La proliferación de negocios étnicos en España es aún incipiente –aunque su ritmo de crecimiento es espectacular–, a tenor de la corta experiencia española como sociedad receptora de inmigrantes. Ello no permite la consolidación de un tejido empresarial organizado, por parte de los inmigrantes –salvo algunas excepciones, como los empresarios de origen chino o paquistaní– (Solé y Parella, 2005). Estos primeros negocios –entre los que predomina la forma jurídica de trabajador autónomo, así como las empresas de pequeño tamaño,

muchas veces de carácter familiar–, pueden dar paso, en los próximos años, a mayor número de actividades empresariales, cada vez más complejas y heterogéneas, en cuanto a tamaño y actividad. Así sucede en otras sociedades como Estados Unidos, Reino Unido o Alemania. Las trayectorias empresariales de algunos de nuestros entrevistados lo ponen de manifiesto.

De los enfoques teóricos presentados en el capítulo II, la teoría de la incrustación mixta (*mixed embeddedness*) proporciona las herramientas heurísticas más adecuadas para entender la realidad del empresariado de origen inmigrante en España. De ese modo, la posición socioeconómica de los empresarios inmigrantes no sólo se interpreta a partir de la disponibilidad de las redes sociales, sino también teniendo en cuenta la estructura socioeconómica, política e institucional de la sociedad receptora (Rath y Klossterman, 2000). Este planteamiento resulta útil para explicar las especificidades del contexto de recepción español.

Los empresarios de origen inmigrante ubicados en España comparten otros modelos de «incrustación» (como el de Estados Unidos, Países Bajos o Reino Unido). El hecho de insertarse en un contexto de oportunidades favorable a estos negocios, es resultado de los procesos de globalización económica y de las dinámicas de los flujos migratorios de carácter internacional. Sin embargo, el caso español presenta algunas especificidades. Como ya se ha mencionado en el capítulo I, las oportunidades laborales que ofrece el mercado de trabajo español a los inmigrantes, en actividades poco cualificadas, intensivas en fuerza de trabajo, caracterizadas por la precariedad y por elevados porcentajes de economía sumergida –con un importante peso en la estructura productiva del país–, explican la menor proliferación de empresarios en relación con otros contextos de recepción, como el de las sociedades centroeuropeas (con una fuerte incidencia del desempleo entre la población inmigrada), o el norteamericano (Arjona y Checa, 2006).

Esta proliferación del empleo precario y desregulado, de acuerdo con las dinámicas de flexibilización del empleo y de búsqueda de la competitividad a escala global, puede considerarse como una oportunidad estratégica para emprender modestas iniciativas empresariales por parte de la población inmigrada, en algunos sectores económicos (construcción, hostelería, pequeños talleres, etc.). Por consiguiente, las reducidas tasas de autoempleo entre la población extranjera en España se interpretan a la luz de otras especificida-

des. Una de ellas, de acuerdo con Arjona y Checa (2006), es tener que sortear muchos obstáculos externos para iniciar un negocio (estricto régimen normativo, dificultades de acceso a la financiación formal, etc.). Todo ello reduce el margen de acción de las iniciativas empresariales.

El estudio de las causas por las que algunos inmigrantes deciden emprender iniciativas empresariales pone de manifiesto la heterogeneidad de factores que subyacen a tal decisión (véase el capítulo III). Una parte importante de los empresarios entrevistados narra su proyecto empresarial como alternativa efectiva a las barreras del mercado de trabajo como asalariados. Ser empresarios implica su movilidad social ascendente. Sin embargo, a la hora de interpretar las causas de la empresarialidad inmigrante, los resultados muestran que el escenario es más complejo.

En primer lugar, cabe distinguir aquellas iniciativas empresariales internas resultado no tanto de un contexto de recepción determinado, sino de un proyecto migratorio impregnado, desde su génesis, de la cultura emprendedora y de los recursos materiales y educativos necesarios para lograr el éxito empresarial. Así se identifica en la mayoría de empresarios chinos y paquistaníes entrevistados, al igual que algunos inmigrantes latinoamericanos. En segundo lugar, para determinados perfiles de inmigrantes, con un nivel educativo bajo y sin experiencia empresarial previa, predominan los negocios «de necesidad». Este es el caso de algunos empresarios marroquíes que participan en nuestra investigación. Sus negocios se caracterizan por la escasa innovación y rentabilidad. Son considerados como una fuente inmediata y complementaria de ingresos, sin perspectiva empresarial, a medio o a largo plazo. Por último, un tercer perfil de empresarios que atribuyen su iniciativa a los insalvables obstáculos del mercado de trabajo. No crean negocios «de necesidad». Se trata, a menudo, de personas con un nivel educativo elevado, relegadas a situaciones objetivas de «inconsistencia de estatus» en el mercado general. Saben aprovechar, de forma creativa, las nuevas oportunidades que brindan los procesos de globalización económica y migración internacional (Zhou, 2004).

Los rasgos principales del «modelo de incrustación» de los empresarios de origen inmigrante, según nuestro estudio, para el caso de España, son los siguientes:

1) En primer lugar, el declive de la fabricación en masa, a gran escala, en los países industrializados conduce a la búsqueda de medios más flexibles y eficaces para organizar la producción industrial (trabajo industrial a domicilio, etc.). Ello permite minimizar los costes del factor trabajo. Este requerimiento de flexibilidad genera condiciones favorables para la rentabilidad de las pequeñas empresas, tanto en el sector industrial como, sobre todo, en el sector servicios. Estos sectores juegan un rol estratégico dentro de las economías urbanas. La tendencia apunta hacia la expansión de las pequeñas empresas. Ello genera un importante espacio, tanto empresarial como ocupacional, para la fuerza de trabajo inmigrante.

En nuestro estudio, se identifican *empresas generalistas* que responden a dichas dinámicas y a la lógica empresarial de maximizar los beneficios e intentar contener los costes de producción, especialmente los laborales (a través de la ayuda o explotación familiar) (véase capítulo IV). Así lo ilustran los negocios de inmigrantes en el sector de la construcción y de las reformas en domicilios u hogares. Aprovechan el *boom* económico y los espacios de mercado que abren las cadenas de subcontratación. O los profesionales liberales en sectores como la imagen, el diseño o las nuevas tecnologías. Estos profesionales trabajan como autónomos y consiguen gran capacidad de adaptación a un entorno y a unas demandas rápidamente cambiantes.

2) En segundo lugar, otras empresas regentadas por inmigrantes resultan de las dinámicas de internacionalización del trabajo reproductivo. El reclutamiento de trabajadoras domésticas extranjeras deriva de los procesos de feminización de los flujos migratorios internacionales. Es el resultado de una serie de cambios sociodemográficos, culturales y económicos, acontecidos en las últimas décadas en las sociedades occidentales. Destaca, entre ellos, la crisis del modelo de familia tradicional en el que la esposa se ocupa del trabajo doméstico y familiar, a tiempo completo. Para el caso de los países del sur de Europa, la demanda de servicio doméstico se produce en un contexto de acusada falta de corresponsabilidad masculina en el trabajo doméstico-familiar, y de un Estado del bienestar débil, sustentado en una fuerte tradición familista. No existe un diseño de políticas de conciliación de la vida familiar y laboral y de servicios para las familias, de suficiente intensidad en cobertura, y de carácter universal.

Los cambios detectados, en el marco institucional de un Estado de bienestar con graves carencias en el suministro y regulación de servicios sociales, ex-

plican no sólo el auge del reclutamiento de empleadas domésticas de origen inmigrante (sobre todo de empleadas domésticas internas); sino también la proliferación de pequeñas empresas especializadas en el suministro de servicios de infraestructura de los hogares y cuidado de las personas. Muchos inmigrantes, en especial mujeres, ven en este «vacío» la posibilidad de emprender iniciativas empresariales de carácter generalista, orientadas a la provisión de los servicios de atención a la vida diaria, como se desprende de los resultados de nuestra investigación.

3) En tercer lugar, las migraciones internacionales y sus dinámicas de concentración residencial, explican el surgimiento de demandas de productos y servicios específicas. Estas nuevas demandas derivan de la dimensión transnacional del fenómeno migratorio (necesidades de comunicación, de envío de remesas); de la condición de inmigrante y la dificultad de acceso a los recursos en la sociedad receptora (asesorías jurídicas, inmobiliarias), o bien de la pertenencia a un grupo étnico determinado (alimentación, productos culturales, etc.).

En el caso de España, la concentración por parte de la población inmigrante en barrios tradicionalmente receptores de inmigración (interior y exterior), con importantes déficits sociourbanísticos, da cuenta de los procesos revitalizadores (*neighbourhood upgrading*) que describe S. Sassen (1997). La autora señala que el dinamismo económico de las comunidades inmigrantes segregadas genera mercados internos a través de una demanda específica, que reclama su propia oferta, en barrios deprimidos o con carencias importantes a nivel urbanístico, económico y social. Convierte a esas comunidades en un polo de desarrollo económico. Dicho potencial de crecimiento se enmarca en la «crisis» estructural que afecta al sector del comercio de proximidad. Ante el progresivo abandono de muchas actividades comerciales tradicionales, por parte de empresarios autóctonos, los empresarios inmigrantes suplen las «vacantes» generadas por dicho proceso, por ser estructuras de oportunidades claramente favorables y de menores riesgos.

Es aquí donde encajan las tres categorías de negocios que hemos denominado en el capítulo IV como de *orientación étnica*, *empresas circuito* y *empresas especializadas en población inmigrante*. Como se ha dicho, en esta investigación el uso del término «étnico» se adopta para designar las actividades empresariales que tienen como fin satisfacer necesidades (productos y

servicios) de un grupo étnico determinado. La orientación étnica de algunos negocios, además de ser el resultado del uso de los recursos de solidaridad étnica disponibles, se interpreta como estrategia empresarial, que se beneficia de unas «estructuras de oportunidades» en las que las demandas específicas de los consumidores inmigrantes no son atendidas por el mercado. En el caso de los tres barrios estudiados, la concentración residencial de población extranjera, junto al progresivo «abandono» de los comercios tradicionales, genera un marco propicio a las iniciativas empresariales –especialmente comerciales– de carácter étnico.

4) Finalmente, otro elemento a tener en cuenta es que los mercados para los empresarios de origen inmigrante no sólo están condicionados por los cambios en las pautas de consumo de los propios inmigrantes. Se asiste a un nuevo modelo, sustentado en la mercantilización y marketing en torno a la diversidad y el uso comercial de la presencia de los grupos étnicos y de sus símbolos (música, alimentación, ropa, etc.).

Esta mercantilización se sitúa en el marco de las transformaciones sociales, culturales y económicas, a escala global, en las ciudades de los países occidentales. Producen un fuerte impacto en las pautas de consumo y estilos de vida de la población, especialmente entre la población joven y de clase media. Es así como la diversidad cultural se convierte en catalizador del desarrollo socioeconómico, en uno de los principales determinantes de la localización de las inversiones y negocios (Rath, 2002). Este marco se concreta en el surgimiento de cambios en la moda, o del «gusto» e inclinación hacia los productos culturales exóticos, ofertados por los inmigrantes y los grupos minoritarios (Halter, 2000).

Ahí se sitúa la categoría de *empresas que explotan lo exótico*, presentada en el capítulo IV. Se trata de negocios que orientan y adaptan lo exótico a un público amplio (restaurantes, tiendas de artesanía, terapias alternativas, fiesta y animación). Los barrios de Lavapiés (Madrid) y El Raval (Barcelona) constituyen un observatorio privilegiado de este tipo de establecimientos. Se trata de zonas «de ocio», que atraen a potenciales clientes del resto de la ciudad y de los municipios circundantes.

Al clasificar los tipos de negocios regentados por inmigrantes, la tipología elaborada en nuestra investigación incorpora dos dimensiones esenciales. Por

un lado, el tipo de orientación de la empresa según el tipo de público o cliente al que se dirige (ello permite diferenciar las empresas «étnicas» de las «generalistas»). Por otro, la presencia o no de vínculos transnacionales en la orientación y gestión del negocio.⁽¹⁾ El transnacionalismo se erige como elemento fundamental a la hora de abordar el empresariado de origen inmigrante. En este sentido, la emergencia de una perspectiva transnacional es indispensable para comprender cómo los contextos de salida y de recepción, la «estructura de oportunidades» y los diferentes *backgrounds* socioeconómicos de las personas de un mismo origen nacional o étnico (los «recursos de clase» y los «recursos étnicos») afectan la probabilidad de la autoocupación y del tipo de negocios que se establece (Zhou, 2004).

Las estrategias seguidas por los empresarios de origen inmigrante no se distinguen de las del conjunto del empresariado, salvo en la disponibilidad de recursos étnicos. Los recursos étnicos permiten conseguir financiación, información, suministro de productos o reclutamiento de personal. Como se expone en el capítulo V, las estrategias seguidas están determinadas por las propias características del negocio, el público al que éste se dirige y el marco político-institucional en el que se inserta. Dada la heterogeneidad de las iniciativas empresariales presentadas, no se identifican elementos claramente distintivos. Ello exige seguir avanzando en el conocimiento científico de esta realidad, a través de estudios específicos sobre un tipo de negocio determinado o sobre los «recursos étnicos» de un colectivo concreto.

En esta investigación se pone de manifiesto que, progresivamente, las nuevas actividades empresariales se desmarcan de una orientación étnica, para intentar acceder a una parcela mayor del mercado, que incluya a un público más amplio. El riesgo de saturación de los negocios «étnicos» aparece, de forma reiterada, en las entrevistas; a pesar del diseño de estrategias específicas de los entrevistados para hacerle frente. Negocios claramente «étnicos» que, en los primeros tiempos de la llegada de población inmigrante en un barrio concreto, fueron claramente «innovadores», dejan de ser rentables por la proliferación de negocios similares y el estancamiento de la inserción de extranjeros.

(1) Con el fin de seguir profundizando en el estudio de las empresas regentadas por inmigrantes desde su dimensión transnacional, esperamos poder abordar en un futuro los flujos de capitales inversores hacia España canalizados por los inmigrantes emprendedores. Este objetivo se concreta en un nuevo proyecto de investigación «Transnacionalismo económico: remesas y empresas de los migrantes bolivianos en España».

En términos generales, los empresarios saben cómo adaptarse a un entorno cambiante (como lo demuestran las estrategias de gestión y funcionamiento de los negocios que se presentan en el capítulo V). Pero el capital cultural y social a su alcance son factores clave para entender el tipo de estrategias adoptado. En ese sentido, no es lo mismo emprender un negocio sin un plan de empresa, por «mimetismo» (tener amigos o familiares que lo han hecho anteriormente), que contar con una dilatada trayectoria empresarial en el país de origen y de destino, que proporcione los conocimientos necesarios para abrir un negocio o cambiar su orientación. La capacidad de adaptación depende también de si el empresario cuenta con «recursos étnicos» que actúan de modo flexible o, por el contrario, responden a patrones más rígidos y predefinidos.⁽²⁾

Las iniciativas empresariales de los inmigrantes propician procesos de movilidad social (Solé y Parella 2005). La movilidad social ascendente se materializa en el acceso a recursos educativos (estudios universitarios para las segundas generaciones) y capital económico y social (procesos de creación de riqueza y de puestos de trabajo). Cuando se produce concentración espacial de los connacionales, el impacto positivo de estas empresas puede llegar a trascender la dimensión individual de la movilidad ascendente y beneficiar al conjunto de la comunidad.

Los efectos de las iniciativas empresariales en la comunidad o grupo étnico de pertenencia del empresario son bien conocidos, a nivel internacional, por los numerosos estudios sobre los cubanos en Little Habana (Portes, Manning, 1986; Portes, Jensen, 1987) o sobre los empresarios coreanos con negocios en el barrio de Koreatown, en Los Angeles (Zhou, 2004). El caso español ha sido poco estudiado. Un primer análisis es sobre la comunidad paquistaní, afincada en el barrio barcelonés de El Raval, en el distrito de Ciutat Vella (Solé y Parella, 2005). Su denso tejido empresarial conduce a la conformación de potentes recursos de clase para las siguientes generaciones (transmisión de patrimonio y de la «cultura empresarial», etc.), de padres a hijos. Genera además, vínculos

(2) En esta línea, P. Webner (1987), al analizar la introducción de los paquistaníes en la pequeña industria textil en Manchester, identifica tres fases de implantación de los negocios. Demuestran que el factor étnico se convierte en un recurso flexible y no en un patrón predefinido. En primer lugar, se inicia la etapa de «multiplicación horizontal», en la que los paquistaníes se incorporan al sector con una inversión de capital no muy elevada y aportando la experiencia adquirida en el país de origen. Una segunda etapa se denomina «extensión vertical». En ella se acumula información sobre el mercado para impulsar y expandir los negocios. Finalmente, en la última etapa, denominada «extensión horizontal», se asiste a una diversificación de la inversión hacia otras actividades económicas con el fin de minimizar el riesgo de inversión.

comunitarios que trascienden la clase social y las fronteras espaciales, a través de los recursos étnicos. Para los miembros coétnicos –en especial para los recién llegados–, la opción de trabajar como asalariados en los negocios regentados por connacionales es una forma de prevenir el aislamiento social y las desventajas económicas, como asalariados, en el mercado general.

De la presente investigación se desprende la necesidad de incorporar la empresariedad inmigrante en los análisis sobre movilidad social, que a menudo se restringen al estudio de las trayectorias laborales como asalariados. La vía empresarial como estrategia de movilidad social se interpreta desde una dimensión étnica, de género y generacional. En cuanto a la etnia o a la pertenencia a una comunidad determinada, el estudio en profundidad de los «recursos de clase» y de los «recursos étnicos» de un grupo determinado –en un contexto de recepción concreto–, explica la distinta propensión de los grupos a crear empresas, así como su diferenciado impacto en términos de éxito empresarial y de movilidad social ascendente.

El género, por su parte, constituye una variable determinante a estudiar. El género, por razones culturales, condiciona el acceso a los «recursos étnicos» y, por consiguiente, la probabilidad de establecer un negocio y la forma de gestionarlo. Además, como se ha puesto de manifiesto en nuestra investigación, por la escasez de oportunidades laborales acordes con el nivel educativo de las mujeres inmigrantes. Es un condicionante de que, quienes se planteen el asentamiento definitivo en la sociedad receptora, consideren la autoocupación como proyecto de movilidad laboral a medio plazo, en cuanto reúnan los suficientes ingresos para establecer su propio negocio. Ser empresarias se erige, en este caso, como la única estrategia a su alcance para lograr la movilidad social, abandonando los sectores laborales que les son reservados, como la limpieza, el cuidado de niños y ancianos, la hostelería o la prostitución.⁽³⁾

La dimensión generacional es igualmente un elemento importante en el estudio futuro de los negocios regentados por inmigrantes, en los próximos años. Una variable clave en el estudio de la movilidad social es el análisis de la empresariedad entre los hijos de los inmigrantes. Ello es aún prematuro, por

(3) El estudio del empresariado inmigrante desde una perspectiva de género se aborda con mayor profundidad en una investigación en curso, dirigida por la Dra. Carlota Solé y en la que participan otros miembros del equipo de investigación del GEDIME. Dicha investigación, titulada «El autoempleo de las trabajadoras de origen inmigrante: ¿una alternativa a la discriminación laboral?», es financiada por el Institut Català de la Dona (2006-2007).

el carácter todavía incipiente de la figura del empresario inmigrante de las segundas generaciones en España. El estudio de las iniciativas empresariales de las nuevas generaciones de empresarios, que sucedan a los inmigrantes emprendedores pioneros, es un proyecto de investigación, en el futuro, para el caso español.

La incorporación de los hijos de los inmigrantes (también denominados «segundas generaciones») al mercado de trabajo de la sociedad española, constituye uno de los principales retos en España. En el ámbito de la sociedad norteamericana, se aborda esta cuestión, de la mano de conceptos como la «asimilación segmentada» o la «asimilación convencional». Estas acepciones recogen las distintas formas de los jóvenes de enfrentarse a esos retos en función de los recursos disponibles (Portes y Zhou, 1993; Portes, Fernández-Kelly, Haller, 2006; Waldinger, Lim, Cort, 2007).

A pesar de la limitada «estructura de oportunidades» a la que tiene acceso la fuerza de trabajo inmigrante, la mayoría de las personas inmigradas aceptan la nueva situación. La consideran claramente superior a la alcanzada presumiblemente si hubieran permanecido en su país de origen. Asumen que los precarios trabajos que en España obtienen representan un «valor de cambio». Viven la posible «inconsistencia de estatus» como resultado de su bajo poder social de negociación y de unos «niveles de aceptación» de una ocupación que toman como referente las escasas alternativas que ofrecía el país de procedencia (Villa, 1990).⁽⁴⁾ Los inmigrantes tienden a proyectar la movilidad hacia sus hijos. Sin embargo, son sólo unos pocos los que se arriesgan y abren su propio negocio.

Sus hijos, a diferencia de los padres, son socializados y educados en la sociedad receptora. Tienen aspiraciones y expectativas de ciudadanos de «pleno derecho». Si estas «segundas generaciones» se enfrentan a discriminaciones laborales similares a las de sus progenitores, se producen situaciones de exclusión y conflictividad (Recio *et al.*, 2006). El papel de la vía empresarial para estas «segundas generaciones», es todavía una incógnita en España. Los

(4) El «nivel de aceptación» expresa la idea que cada trabajador discrepa en cuanto a las características que definen la dignidad de un puesto de trabajo; es decir, se pronuncia de manera distinta acerca de lo que es aceptable y lo que es inaceptable. Los inmigrantes, en general, disponen de un débil «poder social de negociación» en la sociedad receptora, lo que les obliga a considerar cualquier oferta de trabajo y a definir como aceptables una serie de actividades remuneradas que, en muchos casos, nunca desempeñarían en su país de origen.

estudios realizados sobre las estrategias de estos jóvenes en otras sociedades receptoras constituyen un buen referente. Raijman y Tienda (2000) muestran, para el caso norteamericano, que los hijos de los empresarios coreanos utilizan el patrimonio empresarial de sus padres para acceder a estudios universitarios e incorporarse al mercado general en posiciones privilegiadas. Los hijos de empresarios hispanos, en cambio, optan por promocionarse socialmente como empresarios, a partir de la herencia del negocio familiar. Esta segunda estrategia representa al denominado empresariado «lineal» o «por vía directa» (*linear entrepreneurship*) (Fernández-Kelly, Konczal, 2005). Ambas situaciones ilustran procesos de movilidad social de las «segundas generaciones», que contradicen la asimilación descendente que prevén Portes y Zhou (1993). El empresariado inmigrante pionero permite a las «segundas generaciones» el éxito académico, protegerse de los riesgos de la discriminación y la dualización del mercado laboral, al acceder a bienes económicos y a mejores oportunidades de trabajo (Portes *et al.*, 2006).

Fernández-Kelly y Konczal (2005) distinguen otra estrategia de movilidad entre las «segundas generaciones». El mantenimiento del negocio familiar o el «salto» hacia el mercado general cualificado se completa con la estrategia del empresariado «expresivo» (*expressive entrepreneurship*). Este término designa las prácticas empresariales de algunos hijos de inmigrantes, no como vía de movilidad social, a largo plazo (como sucede con los empresarios pioneros de origen inmigrante, que proyectan la movilidad social en sus vástagos), sino del logro de la autonomía monetaria y de la satisfacción personal, a corto plazo, de forma más inmediata. Se trata de jóvenes no dispuestos a incorporarse a un mercado laboral que les discrimina y les obliga a aceptar ínfimas condiciones laborales, en sectores de actividad poco cualificados.⁽⁵⁾ El empresariado «expresivo» trasciende los límites étnicos. Surge de la convergencia entre las aspiraciones generacionales y los mercados de trabajo percibidos por los jóvenes como limitados, a la hora de materializar sus ambiciones. Lejos de conformarse con ser piezas de un engranaje que recompensa sólo a los jóvenes pertenecientes a los grupos sociales más privilegiados, con

(5) Según las autoras, el empresariado expresivo no es sólo resultado de las aspiraciones de los hijos de los inmigrantes. Debe interpretarse a la luz de los cambios acontecidos en los contextos económicos en las dos décadas, la de los noventa y la primera del siglo XXI, con la expansión de oportunidades debido al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Este nuevo entorno económico favorece que muchos jóvenes puedan explorar estrategias para sortear las incertidumbres del mercado de trabajo general, a base de capitalizar su ingenio y capacidad de innovación, con un bajo coste de inversión inicial.

elevados niveles educativos, estos jóvenes deciden atajar el camino hacia el éxito y la autonomía económica.

El futuro está en los hijos, como se sabe, pero son los padres, emprendedores, los que siembran la semilla de los negocios para la movilidad ocupacional y social, para una convivencia igualitaria entre autóctonos e inmigrantes, para alcanzar la cohesión social, estable y duradera, en las sociedades irreversiblemente receptoras de inmigración no comunitaria.

Referencias bibliográficas

- ABAD, L. (2005): «Impacto de la migración y las remesas en el desarrollo», *Migraciones*, núm. 18, pp. 105-148.
- ALDRICH, H. y REISS, A. J. (1976): «Continuities in the Study of Ecological Succession: Changes in the Race Composition of Neighborhoods and Their Businesses», *American Journal of Sociology*, vol. 81, núm. 4, pp. 846-866.
- AMBROSINI, M. (1996): «Ethnicité et marché du travail: les immigrés dans le système économique italien», *Sociología del Lavoro*, núm. 66-67, pp. 307-327.
- ARAMBURU, M. (2001): «El mito de la “huída” autóctona. El caso de ciutat Vella», *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, núm. 94 (66). Número extraordinario dedicado al *III Coloquio Internacional de Geocrítica* (Actas del Coloquio), Barcelona, Universitat de Barcelona. <http://www.ub.es/geocrit/c3-aram.htm>.
- (2002): «Los comercios de inmigrantes extranjeros en Barcelona y la recomposición del “inmigrante” como categoría social», *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universitat de Barcelona, vol. VI, núm. 108. <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-108.htm>.
- ARJONA, A. y CHECA, J. (2005a): «Movilización de recursos del Empresariado Étnico en Almería: la importancia de las redes sociales», *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, vol. 8, núm. 3. <http://revista-redes.rediris.es>.
- (2005b): «Emprendedores étnicos en Almería», *Sociología del Trabajo*, núm. 54, pp. 101-125.
- (2006): «Economía étnica. Teorías, conceptos y nuevos avances», *Revista Internacional de Sociología*, vol. LXIV, núm. 45, pp. 117-143.
- ASENSIO, M. (2004): «Formación del empresariado extracomunitario y contexto social. El caso del poniente almeriense», *Geocrítica Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. VIII, núm. 173, pp. 1-15.

- AYUNTAMIENTO DE MADRID (2005): *Barómetro de economía de la ciudad de Madrid: Especial Inmigración*, Madrid, Ayuntamiento de Madrid.
- BAGANHA, M. y REYNERI, E. (2001): «La inmigración en los países del sur de Europa y su inserción en la economía informal», C. SOLÉ (coord.), *El impacto de la inmigración en la economía y en la sociedad receptora*, Barcelona, Anthropos.
- BASCH, L.; GLICK SHILLER, N. y SZANTON BLANC, C. (1994): *Nations unbound. Transnational projects, postcolonial predicaments and deterritorialized nation-states*, Pennsylvania, Gordon and Breach Science Publishers.
- BECK, U. (1999): *Què és la globalització?*, Barcelona, Ed. Paidós.
- BELTRÁN, J. (2000): «La empresa familiar. Trabajo, redes sociales y familia en el colectivo chino», *Ofrim/Suplementos*, núm. 6, pp.119-153.
- (2003): *Los ocho inmortales cruzan el mar: chinos en extremo occidente*, Barcelona, Edicions Bellaterra.
- BELTRÁN, J. y SÁIZ, A. (2001): *Comunidades asiáticas en España*, Barcelona, Ediciones Fundació Cidob.
- BELTRÁN, J., OSO, L. y RIBAS, N. (2006): «Un campo de estudio para el empresariado étnico en España», J. BELTRÁN, L. OSO y N. RIBAS, N. (coords.), *Empresariado étnico en España*, Madrid, Fundació CIDOB/Observatorio Permanente de la Inmigración.
- BELTRÁN, J.; BETRISEY, D.; LÓPEZ, A.; SÁIZ, A. (2006): *Población y actividades económicas de las comunidades asiáticas en España*, Barcelona, Fundació CIDOB.
- BOISSEVAIN, J. et al. (1990): «Ethnic entrepreneurs and ethnic strategies», R. WALDINGER et al. (eds.), *Ethnic Entrepreneurs. Immigrant Business in Industrial societies*, Londres, Sage.
- BONACICH, E. (1973): «A theory of middlemen minorities», *American Sociological Review*, núm. 38, pp. 585-594.
- BONACICH, E. y MODELL, J. (1980): *The economic basics of ethnic solidarity in the Japanese American Community*, University of California Press, Berkeley (California).
- BRUNET, I. y ALARCÓN, A. (2005): *¿Quién crea empresas? Redes y empresarialidad*, Madrid, Talasa.
- BUCKLEY, M. (1998): «Inmigración y comercio en Madrid: Nuevos negocios para nuevas gentes», *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, núm. 18, pp. 283-297.
- CACHÓN, L. (2002): «La formación de la ‘España inmigrante’: mercado y ciudadanía», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 97, pp. 95-126.

- (2003): «La inmigración en España: los desafíos de la construcción de una nueva sociedad», *Migraciones*, núm. 14, pp. 219-304.
- (2005): *Bases sociales de los sucesos de Elche de septiembre de 2004. Crisis industrial, inmigración y xenofobia*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- CAGLAR, A. (2001): «Constraining metaphors and the transnationalisation of spaces in Berlin», *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 27, núm. 4, pp. 601-613.
- CASTELLS, M. (1997): *La era de la información, vol. 1: La sociedad-red*, Madrid, Alianza Editorial.
- CASTRO, Y. (2005): «Teoría transnacional: revisitando la comunidad de los antropólogos», *Política y Cultura*, núm. 23, pp. 181-194.
- CAVALCANTI, L. (2007): «Negocios étnicos: importación y repercusiones de una categoría», E. SANTAMARÍA (ed.), *Los retos epistemológicos de las migraciones transnacionales*, Barcelona, Ed. Antrophos.
- CEBRIÁN, J. A. y BODEGA, M^a I. (2002): «El negocio étnico, nueva fórmula de comercio en el casco antiguo de Madrid. El caso de Lavapiés», *Estudios Geográficos*, vol. LXIII, núm. 248/249, pp. 559-580.
- COLECTIVO IOÉ (1998): *Inmigración y trabajo. Trabajadores inmigrantes en el sector de la construcción*, Madrid, IMSERSO.
- (2001): *Mujer, inmigración y trabajo*, Madrid, IMSERSO.
- DELEGACIÓ DE COMERÇ DE LA DIPUTACIÓ DE BARCELONA (2006): *Hàbits de compra de la població immigrant*, Barcelona, Diputació de Barcelona. <http://www.diba.es/promoeco/comerc/congres.asp>.
- DORE, C. *et al.* (2003): «Cartografía del transnacionalismo dominicano: amplias y estrechas prácticas transnacionales», A. PORTES *et al.* (coord.), *La globalización desde abajo: transnacionalismo inmigrante y desarrollo*, México D. F., FLACSO.
- ELHOUSAÏNE, A. (2003): «L'Arabe du coin», C. de Wenden y V. Vuddamalay (eds.), *Existe-t-il des métiers ethniques?*, París, Corlet éditions.
- ENGELN, E. (2001): «'Breaking in' and 'breaking out': a Weberian approach to entrepreneurial opportunities», *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 27, núm. 2, pp. 203-223.
- ESPINOSA, V. (1998): *El Dilema del Retorno. Migración, género y pertenencia en un contexto transnacional*, Michoacán, El Colegio de Michoacán.

- FAIRLIE, R. W. y MEYER, B. D. (1996): «Ethnic and Racial Self-Employment Differences and Possible Explanations», *Journal of Human Resources*, vol. 31, núm. 4, pp. 292-328.
- FAIST, Th. (2000): *The Volume and Dynamics of International Migration and Transnational Social Spaces*, Oxford, Oxford University Press.
- FERNÁNDEZ-KELLY, P. y KONCZAL, L. (2005): «Murdering the Alphabet' Identity and entrepreneurship among second generation Cubans, West Indians and Central Americans», *Ethnic and Racial Studies*, vol. 28, núm 3, pp. 1153-1181.
- GARCÍA BALLESTEROS, A. *et al.* (2006): *Inmigrantes emprendedores en la Comunidad de Madrid*, Madrid, Comunidad de Madrid.
- GIMÉNEZ, C. (1993): *Inmigrantes extranjeros en Madrid*, Madrid, Consejería de Integración Social (Comunidad de Madrid).
- GLASS, R. (1963): *London: Aspects of Change*, Londres, University College London.
- GLICK SCHILLER, N. *et al.* (1992): «Towards a Transnational Perspective in Migration: race, class, ethnicity and nationalism reconsidered», *Annals of the New York Academy of Sciences*, vol. 645, pp. 1-24.
- GUARNIZO, L. (1997): «The Emergence of a Transnacional Social Formation and the Mirage of Return Migration among Dominican Transmigrants», *Identities*, vol. 4, pp. 281-322.
- (2004): «Aspectos económicos del vivir transnacional», A. ESCRIVÁ y N. RIBAS (coords.), *Migración y Desarrollo*, Córdoba, CSIC.
- GUARNIZO, L. E.; PORTES, A. y HALLER, W. (2003): «Assimilation and Transnationalism: Determinants of transnacional Political Action among Contemporary Migrants», *American Journal of Sociology*, vol. 108, núm. 6, pp. 1121-1148.
- HALTER, M. (2000): *Shooping for Identity. The Marketing of Ethnicity*, Nueva York, Schocken Books.
- HERRANZ, Y. (1997): «Mujeres dominicanas en el servicio doméstico de Pozuelo-Aravaca», *Cuaderno de relaciones laborales*, núm. 10, pp. 75-101.
- (2000): «Inmigración e incorporación laboral», *Migraciones*, núm. 8, pp. 127-163.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2001): *Censo de Población y Viviendas 2001*, Madrid, INE. www.ine.es.
- (diversos años): *Padrón municipal de habitantes*, Madrid, INE. www.ine.es.
- ITZIGSOHN, J. C.; DORE, E. H. y VÁZQUEZ, O. (1999): «Mapping Dominican Transnacionalism», *Ethnic and Racial Studies*, vol. 22, pp. 316-339.

- JONES, T.; BARRETT, G. y McEVOY, D. (2000): "Market Potential as a Decisive Influence on Performance of Ethnic Minority Business". J. RATH (ed.) *Immigrant Business. The economic, politic and Social Environment*, Warwick: University of Warwick / Center for Research in Ethnic Relations.
- KLOOSTERMAN, R. (1996): «Mixed Experiences: post-industrial transitions and ethnic minorities on the Amsterdam Labour Market», *New Community*, vol. 4, pp. 637-654.
- (2000): «Immigrant Entrepreneurship and the Institutional Context: A Theoretical Exploration», J. RATH (ed.), *Immigrant Businesses. The economic, politic and Social Environment*, Warwick / Center for Research in Ethnic Relations.
- KLOOSTERMAN, R.; VAN DER LEUN, J. y RATH, J. (1999): «Mixed Embeddedness: (In)formal Economic Activities and Immigrant businesses in the Netherlands», *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 23, núm. 2, pp. 253-267.
- LANDOLT, P. et al. (2003): «Del hermano lejano al hermano mayor: la dialéctica del transnacionalismo salvadoreño», A. PORTES et al. (coord.), *La globalización desde abajo: transnacionalismo inmigrante y desarrollo*, México D. F., FLACSO.
- LEE, D. O. (1995): «Koreatown and Korean Small Firms in Los Angeles: Locating in the Ethnic Neighborhoods», *The Professional Geographer*, vol. 47, núm. 2, pp. 184.
- LE GALL, J. (2005): «Familles transnationales: bilan des recherches et nouvelles perspectives», *Diversité urbaine*, vol. 5, núm. 1, pp. 29-42.
- LEVITT, P. y GLICK SCHILLER, N. (2004): «Transnational perspectives on migration: conceptualizing simultaneity», *International Migration Review*, vol. 38, pp. 1002-1040.
- LIGHT, I. (1972): *Ethnic Enterprise in America*, Berkeley/Londres, University of California Press.
- (1979): «Disadvantaged minorities in self-employment», *International Journal of Comparative Sociology*, vol. 20, pp. 31-45.
- LIGHT, I. y BONACICH, E. (1988): *Immigrant entrepreneurs. Koreans in Los Angeles 1965-1982*, Berkeley, University of California Press.
- LIGHT, I.; BHACHU, P. y KARAGEORGIS, S. (1993): «Migration Networks and Immigrant Entrepreneurship», I. LIGHT y P. BHACHU (eds.), *Immigration and entrepreneurship: culture, capital and ethnic networks*, New Brunswick (NJ), Transaction.
- LIGHT, I. y GOLD, S. (2000): *Ethnic Economies*, San Diego (CA), Academic Press.
- LIGHT, I. y KARAGEORGIS, S. (1994): «The Ethnic Economy», N. J. SMELSER y R. SWEDBERG (eds.), *The Handbook of economic sociology*, Princeton, Princeton University Press.
- LORA TAMAYO, G. (2003): «Evolución reciente y perfil de la población extranjera en Madrid», *Migraciones*, núm. 13, pp. 7-59.

- LUCAS, J. DE (2003): *Globalización e identidades: claves políticas y jurídicas*, Barcelona, Icaria.
- MACHADO, I. (2003): *Cárceles público: processos de exortização entre imigrantes brasileiros no Porto, Portugal*, Tese de doutorado, Campinas, IFCH/UNICAMP.
- MA MUNG, E. (1992): «L'expansion du commerce ethnique: Asiatiques et Maghrébins dans la region parisienne». *Revue Europeenne des Migrations Internationales*, vol. 8, núm. 1, pp. 39-60.
- MARTÍNEZ VEIGA, U. (1999): *Pobreza, segregación y exclusión espacial*, Barcelona, Icaria.
- MASSEY, D.; ALARCÓN, R.; DURAND, J.; GONZALES, H. (1987): *Return to Aztlan*, Los Angeles, University of California Press.
- MAZA, G. y MAGRINYÀ, F. (2001): «Inmigración y huecos en el centro histórico de Barcelona (1986-2000)», *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. 94, núm. 62.
- MIN, P. G. (1992): «The Structure and Social Functions of Korean Immigrant Churches in United States». *International Migration Review*, vol. 26, pp. 1340-1394.
- (1996): «The Entrepreneurial Adaptation of Korean Immigrants», S. PEDRAZA y R. G. RUMBAUT (eds.), *Origins and Destinies. Immigration, Race, and Ethnicity in America*, Belmont (EE.UU.), Wadsworth.
- MIN, P. G. y BOZORGMEHR, M. (2003): «United States: The Entrepreneurial Cutting Edge», R. KLOOSTERMAN y J. RATH (eds.), *Immigrant Entrepreneurs*, Oxford/NY, Berg.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA) (2004): *Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España*, Madrid, MAPA. http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/comercializacion/estudios/inmigrantes/pr_habitos.htm.
- MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES (MTAS) (2005): *Anuario Estadístico de Inmigración*, Madrid, MTAS. www.mtas.es.
- (diversos años): *Anuario de Estadísticas Laborales y Asuntos Sociales*, Madrid, MTAS. www.mtas.es.
- MORERAS, J. (1999): *Musulmanes en Barcelona. Espacios y dinámicas comunitarias*, Barcelona, CIDOB Edicions.
- (2002): *Les activitats comercials dels residents estrangers a Ciutat Vella*, Barcelona, Fundació CIDOB.
- MOREIRA LEITE, M. L. (1993): *Retratos de família*, São Paulo, Edusp-Fapesp.

- OSO, L. y RIBAS, N. (2004): «Empresariado étnico y género: dominicanas y marroquíes en Madrid y Barcelona.» Ponencia presentada en el *IV Congreso sobre la Inmigración en España*, Girona, 10-13 noviembre de 2004. www.udg.es/congresos_inmigracio/CAT/index.htm.
- OSO, L. y VILLARES, M. (2005): «Mujeres inmigrantes latinoamericanas y empresariado étnico: dominicanas en Madrid, argentinas y venezolanas en Galicia», *Revista Galega de Economía*, vol. 14, núm. 1-2, pp. 261-278.
- OSO, L.; VILLARES, M. y GOLÍAS, M. (2006): *O colectivo inmigrante ante o proceso de emprendemento*, Santiago de Compostela, Secretaría Xeral de Emigración, Xunta de Galicia.
- PAJARES, M.; PARELLA, S.; RECIO, A.; SABADÍ, M. (2007): *Població estrangera i mercat de treball a Barcelona*, Barcelona, Fundació Jaume Bofill (FJB) y Consell Econòmic i Social de Barcelona (CESB).
- PARELLA, S. (2005): «Estrategias de los comercios étnicos en Barcelona», *Política y cultura*, núm. 23, pp. 257-275.
- PHIZACKLEA, A. (1988): «Entrepreneurship, ethnicity and gender», S. WESTWOOD y P. BHACHU (eds.), *Enterprising Women. Ethnicity, economy and gender relations*, Londres y Nueva York, Routledge.
- PORTES, A. (1981): «Modes of Structural Incorporation and Present Theories of Labour Immigration», M. KRITZ *et al.* (eds.), *Global Trends in Migration*, Nueva York, Center for Migration Studies.
- (1987): «The Social Origin of Cuban Enclave Economy of Miami», *Sociological Perspectives*, núm. 30, pp. 340-372.
- (1994): «Paradoxes of the Informal Economy: The Social Basis of Unregulated Entrepreneurship», N. J. SMELSER y R. SWEDBERG (eds.), *Handbook of Economic Sociology*, Princeton, Princeton University Press.
- (1997): «Globalization from Below: The Rise of Transnational Communities», *Transnational Communities Programme Working paper series*, WPTC-98-01.
- (2001): «Economic Sociology and the Sociology of Immigration: A Conceptual Overview», A. PORTES (ed.), *The economic sociology of immigration*, NY, Russell Sage Found.
- (2003): «Conclusion: Theoretical Convergencies and Empirical Evidence in the Study of Immigrant Transnationalism», *International Migration Review*, vol. 37, núm. 3, pp. 874-892.
- PORTES, A. y MANNING, R. D. (1986): «The Immigrant Enclave: Theory and Empirical Examples», S. OLZAK y J. NAGEL (eds.), *Competitive Ethnic Relations*, Nueva York, Academic Press.

- PORTES, A. y JENSEN, L. (1987): «What's an ethnic enclave? The case for conceptual clarity», *American Sociological Review*, vol. 52, núm 6, pp. 768-771.
- PORTES, A. y BÖRÖCK, J. (1989): «Inmigración contemporánea: perspectivas teóricas sobre sus determinantes y modos de acceso», *Alfoz*, núm. 91-92, pp. 20-33.
- PORTES, A. y RUMBAUT, R. G. (1990): *Immigrant America*, California, University of California Press.
- PORTES, A. y GUARNIZO, L. E. (1991): «Tropical Capitalist: US-Bound Immigration and Small Enterprise Development in the Dominican Republic», S. DIAZ-BRIQUETS y S. WEINTRAUB (eds.), *Migration, Remittances, and Small Business Development: Mexico and Caribbean Basin Countries*, Boulder, Westview Press.
- PORTES, A. y ZHOU, M. (1992): «En route vers les sommets: perspectives sur la question des minorités ethniques», *Revue Européenne des Migrations Internationales*, vol. 8, núm. 1, pp. 171-192.
- (1993): «The new second generation: segmented assimilation and its variants among post-1965 immigrant youth», *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, núm. 530, pp. 74-96.
- PORTES, A. y SENSENBRENNER, J. (1993): «Embeddedness and migration. Notes on the social determinants of economic action», *American Journal of Sociology*, vol. 98, núm. 6, pp. 1320-1350.
- PORTES, A. y BACH, R. L. (1995): *Latin journey, Cuban and Mexican immigrants in the United States*, Berkeley (California), University of California Press.
- PORTES, A.; GUARNIZO, L. E. y HALLER, W. J. (2002): «Transnacional Entrepreneurs: An Alternative Form of Immigrant Economic Adaptation», *American Sociological Review*, vol. 67, pp. 278-298.
- PORTES, A. et al. (coord.) (2003): *La globalización desde abajo: transnacionalismo inmigrante y desarrollo*, México. D. F., FLACSO.
- PORTES, A.; GUARNIZO, L. E. y LANDOLT, P. (2003): «El estudio del transnacionalismo. Peligros latentes y promesas de un campo de investigación latente», A. PORTES et al. (coord.), *La globalización desde abajo: transnacionalismo inmigrante y desarrollo*, México D. F., FLACSO.
- PORTES, A.; FERNÁNDEZ-KELLY, P. y HALLER, W. (2006): «La asimilación segmentada sobre el terreno: la nueva segunda generación al inicio de la vida adulta», *Migraciones*, núm. 19, pp. 7-58.
- RAIJIMAN, R. y TIENDA, M. (2000): «Immigrants' Pathway to Business Ownership: A Comparative Ethnic Perspective», *International Migration Review*, vol. 34, núm. 3, pp. 682-706.

- RATH, J. (2002): «Immigrants at the tourist industry». Ponencia presentada en el *XVth WorldCongress of Sociology*, celebrado en Brisbane (Australia), 7-13 julio de 2002.
- RATH, J. y KLOOSTERMAN, R. (2000): «Outsider's Business. A critical Review on Immigrant Entrepreneurship», *International Migration Review*, vol. 34, núm. 3, pp. 656-680.
- RECIO, A. *et al.* (2006): «Migraciones y mercado laboral», *Revista de Economía Mundial*, núm. 14, pp. 171-193.
- REKERS, A. y VAN KEMPEN, R. (1999): «Location Matters. Ethnic Entrepreneurs and the Spatial Context» en Rath, J., *Immigrant Businesses. An Exploration of their Embeddedness in the Economic, Politico-Institutional and Social Environment*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Macmillan Press.
- REYNERI, E. (2006): «De la economía sumergida a la devaluación profesional: nivel educativo e inserción en el mercado de trabajo de los inmigrantes en Italia», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 116, pp. 213-237.
- RIESCO, A. (2004): «Enclaves étnicos, economías étnicas y relaciones salariales», Ponencia presentada en el *VIII Congreso Español de Sociología*, Alicante, 23-25 septiembre de 2004.
- RIFKIN, J. (1996): *El fin del trabajo*, Barcelona, Paidós.
- SANDERS, J. M. y NEE, V. (1987): «Limits of ethnic solidarity in the enclave economy», *American Sociological Review*, vol. 52, núm. 6, pp. 745-767.
- SAN ROMÁN, T. (1996): *Los muros de la separación. Ensayo sobre alterofobia y filantropía*, Barcelona, Tecnos.
- SARGATAL, M^a A. (2001): «Gentrificación e inmigración en los centros históricos: el caso del barrio del Raval en Barcelona», *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, núm. 94. <http://www.ub.es/geocrit/sn-94-66.htm>.
- (2003): «La vivienda en el centro histórico de Barcelona. El caso de la Rambla del Raval», *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. VII, núm. 146. [http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-146\(069\).htm](http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-146(069).htm).
- SASSEN, S. (1991): *The Global City. New York, London, Tokyo*, New Jersey, Princeton University Press.
- (1997): «Ethnicity in the global city: a new frontier», M. DELGADO (comp.), *Ciutat i immigració*, Barcelona, Centre de Cultura Contemporània de Barcelona.
- SERRA, P. (2006): *El comercio étnico en el distrito de Ciutat Vella de Barcelona*, Barcelona, Fundació "la Caixa".
- SOLÀ-MORALES, R. (2007): *Actuacions municipals en l'àmbit de la immigració 2005*, Barcelona, Fundació Jaume Bofill.

- SOLÉ, C.; PARELLA, S. (2005): *Negocios étnicos. Los comercios de los inmigrantes no comunitarios en Catalunya*, Barcelona, Fundació CIDOB.
- SOLÉ, C.; PARELLA, S. y CAVALCANTI, L. (2007): *Los vínculos económicos y familiares transnacionales: los inmigrantes ecuatorianos y peruanos en España*, Madrid/Barcelona: Fundación BBVA/Ed. Rubes.
- SOLÉ, M. y RODRÍGUEZ, J. (2004): «Pakistaníes en España: un estudio basado en el colectivo de la ciudad de Barcelona», *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, núm. 68, pp. 97-118.
- SOW, P. (2004): «Prácticas comerciales transnacionales y espacios de acción de los senegaleses en España», A. ESCRIVÁ y N. RIBAS (coords.), *Migración y Desarrollo*, Córdoba, CSIC.
- STARING, R. (2001): «International Migration, Undocumented Immigrants and Immigrant Entrepreneurship», J. RATH (ed.), *Immigrant Businesses. The economic, politic and Social Environment*, Warwick, University of Warwick / Center for Research in Ethnic Relations.
- TORRES, F. (2005): *Àmbit urbà, sociabilitat i inserció social dels immigrants, el cas de Russafa (València)*, Tesis doctoral, Valencia, Universidad de Valencia.
- (2006): «Las dinámicas de la convivencia en un barrio multicultural. El caso de Russafa (Valencia)», *Papeles del CEIC*, vol. 2006/1, núm. 23, pp. 1-36.
- (2007): *Inserció urbana dels immigrants i sociabilitat a València i Russafa*, València, Universitat de València (PUV).
- VAN DIJK, T. (1997): *Racismo y análisis crítico de los medios*, Buenos Aires, Paidós.
- VERTOVEC, S. (2001): «Transnationalism and identity», *Journal of Ethnic and Migration Studies*, núm. 4, pp. 573-582.
- (2004): «Trends and Impacts of Migrant Transnationalism», *Policy and Society Working Paper*, núm. 3, Centre on Migration, University of Oxford.
- VILLA, P. (1990): *La estructuración de los mercados de trabajo*, Madrid, MTSS.
- WALDINGER, R. (1989): «Structural opportunity or ethnic advantage? Immigrant business development in New York», *International Migration Review*, vol. 23, núm. 1, pp. 48-72.
- WALDINGER, R. et al. (eds.) (1990): *Ethnic Entrepreneurs. Immigrant Business in Industrial Societies*, Londres, Sage.
- WALDINGER, R.; ALDRICH, H. y WARD, R. (1990): «Opportunities, Group Characteristics, and Strategies», R. WALDINGER et al. (eds.), *Ethnic Entrepreneurs. Immigrant Business in Industrial societies*, Londres, Sage.

- WALDINGER, R.; McEVOY, D. y ALDRICH, H. (1990): «Spatial Dimensions of Opportunity Structures», R. WALDINGER *et al.* (eds.), *Ethnic Entrepreneurs. Immigrant Business in Industrial societies*, Londres, Sage.
- WALDINGER, R.; LIM, N. y CORT, D. (2007): «Bad Jobs, Good Jobs, No Jobs? The Employment Experience of the Mexican American Second Generation», *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 33, núm. 1, pp. 1-35.
- WERBNER, P. (1987): «Enclave economies and family firms: Pakistani traders in a British city», J. EADES (ed.), *Migrant, workers and the social order*, Londres, Tavistock Publications.
- WILSON, W. J. (1987): *The truly disadvantaged: the inner city, the underclass, and public policy*, Chicago, University of Chicago Press.
- WILSON, K. y PORTES, A. (1980): «Immigrant Enclaves: An Analysis of the Labor Market Experiences of Cubans in Miami», *American Journal of Sociology*, núm. 86, pp. 295-319.
- WONG, L. L. (2004): «Taiwanese Immigrant entrepreneurs in Canada and Transnational Social Space», *International Migration*, vol. 42, núm. 2, pp. 113-152.
- YOON, I. (1995): «The Growth of Korean Immigrant Entrepreneurship in Chicago», *Ethnic and Racial Studies*, vol. 18, núm. 2, pp. 315-335.
- YUENGERT, A. M. (1995): «Testing Hypotheses of Immigrant Self-Employment», *Journal of Human Resources*, vol. 30, núm. 1, pp. 194-204.
- ZEGRÍ, M.; NAVARRO, J. M. y ARAMBURU, M. (2006): «El encaje de los comercios extranjeros en el tejido comercial de acogida», *Migraciones*, núm. 20, pp. 233-258.
- ZHOU, M. (1992): *Chinatown*, Filadelfia, Temple University Press.
- (2004): «Revisiting Ethnic Entrepreneurship: Convergencies, Controversies and Conceptual Advancements», *International Migration Review*, vol. 38, núm. 3, pp. 1040-1074.

Índice de gráficos, tablas y cuadros

Gráficos

6.1	Precios de venta de vivienda usada en Barcelona y en El Raval	156
6.2	Precios de alquiler de vivienda en Barcelona y en El Raval	156
6.3	Evolución del porcentaje de población extranjera. Barcelona, Madrid y Valencia	172
6.4	Evolución del porcentaje de población extranjera. Raval, Embajadores y Russafa	172
6.5	Estructura económica por zonas de estudio 2005	173

Tablas

2.1	Evolución de los permisos de trabajo según la dependencia laboral	52
2.2	Evolución de los extranjeros afiliados al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos	52
2.3	Distribución de trabajadores extranjeros por régimen de afiliación a la Seguridad Social	53
2.4	Trabajadores extranjeros en alta laboral en la Seguridad Social según la comunidad autónoma y por régimen de afiliación	54
2.5	Trabajadores extranjeros dados de alta en la Seguridad Social (régimen por cuenta propia) según comunidad autónoma y sexo	55
2.6	Trabajadores extranjeros afiliados a la Seguridad Social por régimen de afiliación y media de edad	57
2.7	Porcentaje de extranjeros dados de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos según el país de origen; destacando los 15 países con mayor presencia en España	57
2.8	Distribución de los trabajadores dados de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos según el sector de actividad	59

6.1	Comercios minoristas según tipo de actividad. Barrio de El Raval	158
6.2	Evolución de la población de Russafa (Valencia)	167
6.3	Principales países de nacionalidad de los extranjeros según territorio	173

Cuadros

1.1	Tipos de empresas con vínculos transnacionales	45
2.1	Tramitación de la autorización de residencia y trabajo	61
2.2	Trámites para darse de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos	62
2.3	Principales formas jurídicas empresariales	63
4.1	Tipología de las empresas regentadas por los inmigrantes en España	113

Apéndice metodológico

Este estudio sobre el empresariado de origen inmigrante se elabora a partir de una «aproximación multimétodo». Combina, por un lado, una aproximación cuantitativa, a partir de los datos recogidos en registros y estadísticas oficiales (básicamente la estadística de Trabajadores Extranjeros afiliados a la Seguridad Social, en el Régimen Especial de Autónomos), con una aproximación cualitativa, que consiste en el uso de la entrevista en profundidad. Esta técnica cualitativa de recogida de información, empleada en la investigación científica –en el ámbito de las ciencias sociales–, permite conocer las trayectorias, experiencias y motivaciones de los empresarios, así como las características de los negocios establecidos.

Para ello, se han llevado a cabo 51 entrevistas en profundidad durante el período marzo-noviembre de 2006: 21 en el área metropolitana de Madrid, 15 en el área metropolitana de Barcelona y 15 en la ciudad de Valencia. Las personas entrevistadas han sido seleccionadas por los criterios de accesibilidad y de heterogeneidad, en cuanto a variedad y tipicidad: actividad de la empresa,⁽¹⁾ área o país de origen del empresario; lugar de emplazamiento del negocio, y sexo del empresario.

Todas las entrevistas han sido grabadas y transcritas. Las entrevistas se han llevado a cabo a partir de un guión semiestructurado que recoge los objetivos

(1) En cuanto a la actividad de la empresa, para el trabajo de campo se han seleccionado tanto comercios como otras actividades empresariales que forman parte de la economía formal. Este estudio no analiza el fenómeno de los negocios de carácter informal. Se trata de un tipo de actividades de difícil cuantificación y accesibilidad. Su estudio despierta reticencia a la hora de recabar información. Sin embargo, el amplio espectro de estas actividades, desde la economía ilegal a la legal, forma parte de las estrategias de autoempleo de muchos inmigrantes –especialmente durante la etapa de puesta en marcha de la actividad económica, como se pone de manifiesto en algunas de las trayectorias empresariales de las personas entrevistadas–. Por todo ello, esperamos abordar las actividades de la economía informal de los empresarios inmigrantes en futuras investigaciones.

del estudio. Durante la realización de las entrevistas, las temáticas abordadas por el entrevistador se han ajustado al contexto y a las características y circunstancias de las personas entrevistadas. Todo ello con el fin de evitar tanto las «forzadas» interacciones derivadas de un guión de entrevista intrusivo, como los rígidos esquemas estímulo-respuesta de un cuestionario cerrado. La información generada a través de las entrevistas ha sido tratada mediante el análisis de contenido categorial temático. El análisis de datos utilizado ha consistido en la organización conceptual de la información producida durante la realización del trabajo de campo, en base a categorías significativas, priorizando el contenido de estas categorías y su interpretación, en detrimento de las frecuencias de los códigos.

Dada la importancia de la dimensión socio-espacial, se presenta la contextualización de las iniciativas empresariales de inmigrantes en los tres barrios estudiados –El Raval de Barcelona, Lavapiés de Madrid y Russafa de Valencia–.⁽²⁾ El análisis contextualizador se realiza en tres barrios caracterizados por la elevada concentración de población extranjera y por la importante proliferación de inmigrantes que culminan iniciativas empresariales aprovechando una coyuntura favorable (abandono y cierre de comercios regentados por autóctonos, existencia de clientes connacionales con demandas de consumo no satisfechas, etc.).

Las tres zonas se estudian a partir de fuentes secundarias y del libro de campo elaborado por los investigadores durante la realización del trabajo de campo. Si bien en los tres barrios se diagnostican elementos comunes, es posible identificar «estructuras de oportunidades» diversas, en lo que concierne al tipo de población extranjera residente, estructura y dinamismo comercial, capacidad de atracción de clientes no residentes, saturación de los mercados y perspectivas de desarrollo de las iniciativas empresariales de la población inmigrante.

(2) El análisis de los tres barrios se presenta por este orden, de mayor a menor antigüedad en el asentamiento de población extranjera no comunitaria.

Colección Estudios Sociales

Disponible en Internet: www.laCaixa.es/ObraSocial

Títulos publicados

- ANUARIO SOCIAL
- 1. LA INMIGRACIÓN EXTRANJERA EN ESPAÑA
(Agotado)
Eliseo Aja, Francesc Carbonell, Colectivo Ioé (C. Pereda, W. Actis y M. A. de Prada), Jaume Funes e Ignasi Vila
- 2. LOS VALORES DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA Y SU RELACIÓN CON LAS DROGAS
(Agotado)
Eusebio Megías (director), Domingo Comas, Javier Elzo, Ignacio Megías, José Navarro, Elena Rodríguez y Oriol Romani
- 3. LAS POLÍTICAS FAMILIARES EN UNA PERSPECTIVA COMPARADA *(Agotado)*
Lluís Flaquer
- 4. LAS MUJERES JÓVENES EN ESPAÑA *(Agotado)*
Inés Alberdi, Pilar Escario y Natalia Matas
- 5. LA FAMILIA ESPAÑOLA ANTE LA EDUCACIÓN DE SUS HIJOS
(Agotado)
Víctor Pérez-Díaz, Juan Carlos Rodríguez y Leonardo Sánchez Ferrer
- 6. VEJEZ, DEPENDENCIA Y CUIDADOS DE LARGA DURACIÓN *(Agotado)*
David Casado Marín y Guillem López i Casanovas
- 7. LOS JÓVENES ANTE EL RETO EUROPEO
Joaquim Prats Cuevas (director), Cristòfol-A. Trepal i Carbonell (coordinador), José Vicente Peña Calvo, Rafael Valls Montés y Ferran Urgell Plaza
- 8. ESPAÑA ANTE LA INMIGRACIÓN (*)
Víctor Pérez-Díaz, Berta Álvarez-Miranda y Carmen González-Enriquez
- 9. LA POLÍTICA DE VIVIENDA EN UNA PERSPECTIVA EUROPEA COMPARADA
Carme Trilla
- 10. LA VIOLENCIA DOMÉSTICA
(Agotado)
Inés Alberdi y Natalia Matas
- 11. INMIGRACIÓN, ESCUELA Y MERCADO DE TRABAJO (*)
Colectivo Ioé (Walter Actis, Carlos Pereda y Miguel A. de Prada)

(*) Versión inglesa disponible en Internet

12. LA CONTAMINACIÓN ACÚSTICA EN NUESTRAS CIUDADES
Benjamín García Sanz y Francisco Javier Garrido
13. FAMILIAS CANGURO
Pere Amorós, Jesús Palacios, Núria Fuentes, Esperanza León y Alicia Mesas
14. LA INSERCIÓN LABORAL DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDADES
Colectivo Ioé (Carlos Pereda, Miguel A. de Prada y Walter Actis)
15. LA INMIGRACIÓN MUSULMANA EN EUROPA
Víctor Pérez-Díaz, Berta Álvarez-Miranda y Elisa Chuliá
16. POBREZA Y EXCLUSIÓN SOCIAL
Joan Subirats (director), Clara Riba, Laura Giménez, Anna Obradors, Maria Giménez, Dídac Queralt, Patricio Bottos y Ana Rapoport
17. LA REGULACIÓN DE LA INMIGRACIÓN EN EUROPA
Eliseo Aja, Laura Díez (coordinadores), Kay Hailbronner, Philippe de Bruycker, François Julien-Laferrière, Paolo Bonetti, Satvinder S. Juss, Giorgio Malinverni, Pablo Santolaya y Andreu Olesti
18. LOS SISTEMAS EDUCATIVOS EUROPEOS ¿CRISIS O TRANSFORMACIÓN?
Joaquim Prats y Francesc Raventós (directores), Edgar Gasòliba (coordinador), Robert Cowen, Bert P. M. Creemers, Pierre-Louis Gauthier, Bart Maes, Barbara Schulte y Roger Standaert
19. PADRES E HIJOS EN LA ESPAÑA ACTUAL
Gerardo Meil Landwerlin
20. MONOPARENTALIDAD E INFANCIA
Lluís Flaquer, Elisabet Almeda y Lara Navarro
21. EL EMPRESARIADO INMIGRANTE EN ESPAÑA
Carlota Solé, Sònia Parella y Leonardo Cavalcanti

Diseño y maquetación: www.cege.es
Coordinación de producción: Edicions 62
Edición electrónica: www.comunicacions.com
D.L.: B. 5075-2007

Los negocios regentados por inmigrantes procedentes de países no comunitarios están transformando el contexto urbano y económico de numerosas ciudades españolas. El presente estudio analiza, a partir de la técnica sociológica de la entrevista en profundidad, las trayectorias seguidas por estos empresarios y la diversidad de sus iniciativas emprendedoras. La investigación vincula sus actividades tanto al papel de las redes sociales («recursos étnicos») de los propios inmigrantes, como a los condicionantes de la estructura económica e institucional de la sociedad receptora.

A través del análisis de las experiencias de los empresarios de origen extracomunitario se estudian los distintos tipos de iniciativas de autoempleo llevadas a cabo; las estrategias de gestión y funcionamiento de sus negocios; las pautas de movilidad social que comportan estos tipos de trayectorias empresariales; la transformación económica y social inducida, así como sus vínculos y relación con el entorno. Los resultados de esta investigación rebaten la percepción estereotipada de que este tipo de negocios responde a prácticas marginales y periféricas. No obstante su heterogeneidad y variedad, estas iniciativas muestran cómo algunos inmigrantes ponen en marcha actividades económicas que les permiten progresar tanto en términos de ingresos como de estatus y movilidad social, contribuyendo, simultáneamente, a la creación de empleo y riqueza en la sociedad receptora.

La Obra Social "la Caixa" pretende generar, con este estudio, un mejor conocimiento del complejo proceso de incorporación de las poblaciones de origen inmigrante en el sistema socioeconómico español.

Edición electrónica disponible en Internet:

www.laCaixa.es/ObraSocial



Publicación impresa
en papel y cartulina
ecológicos