
NEGOCIOS ÉTNICOS

Directora:
DOCTORA CARLOTA SOLÉ

Coordinadora:
DOCTORA SÒNIA PARELLA

Equipo realización trabajo de campo:

PAOLA MARTÍNEZ
DAVID GARCÍA
VÍCTOR C. MARCHESINI
RAQUEL MORENO
ALBERT TERRONES
LLUÍS GARZÓN
MARTÍ GOLDBURG

CEDIME
(CENTRO ESTUDIOS INMIGRACIÓN Y MINORÍAS ÉTNICAS)
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA – UAB

Interrogar la actualidad
Serie Migraciones

CARLOTA SOLÉ Y SÒNIA PARELLA

NEGOCIOS ÉTNICOS

Los comercios de los inmigrantes
no comunitarios en Cataluña

Diseño de la cubierta: Joaquín Monclús

© 2005: Carlota Solé y Sònia Parella

© Fundació CIDOB, 2005
Elisabets, 12, 08001 Barcelona
<http://www.cidob.org>
e-mail: subscripcions@cidob.org

Distribuido por Edicions Bellaterra, S.L.
Navas de Tolosa, 289 bis, 08026 Barcelona
www.ed-bellaterra.com

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

Impreso en España
Printed in Spain

ISBN: 84-87072-50-X
Depósito Legal: B. 20,179-2005

Impreso por Hurope, S.L., Lima, 3 bis, 08030 Barcelona

Índice

Agradecimientos, 9

1. Introducción, 11

2. Objetivos y metodología de la investigación, 15

3. Contexto económico en el que afloran los negocios étnicos: globalización e internacionalización de la economía, 23

4. Los comercios regentados por inmigrantes como exponentes de «economía étnica». Aclaraciones terminológicas, 31

5. Características de los negocios étnicos, 43

6. Aproximaciones teóricas a las economías étnicas, 49

Aproximaciones que enfatizan los factores étnico-culturales, 49

Aproximaciones que destacan la estructura de oportunidades, 55

Los modelos integradores, 58

El enfoque del *mixed embeddedness* (incrustación mixta), 67

La aproximación espacial a los negocios étnicos, 71

7. Diferencias de género en las economías étnicas, 73

8. Los negocios étnicos en España y Cataluña. Algunos datos cuantitativos, 77

8 Negocios étnicos

9. Las estrategias de los comercios étnicos en Barcelona y Tarragona.
Datos cualitativos, 89

10. Conclusiones, 129

Bibliografía, 143

Anexo. Bloques temáticos para el guión de la entrevista, 151

Agradecimientos

Este libro no hubiera sido posible sin la desinteresada colaboración de todos los y las inmigrantes que han accedido a ser entrevistados durante la realización del trabajo de campo de la investigación. El texto recoge algunos de los resultados del estudio *Los comercios regentados por inmigrantes en Catalunya*, financiado por la Secretaria de la Immigració de la Generalitat de Catalunya y realizado durante el año 2003, así como del proyecto en curso, *Los negocios étnicos*, financiado por la Dirección General de Ciencia y Tecnología del Ministerio de Educación y Ciencia. Agradecemos a la Fundació CIDOB su interés por la divulgación de una realidad tan desconocida científicamente en nuestro país como son las iniciativas empresariales de los y las inmigrantes

1. Introducción

La proliferación de negocios étnicos en España es aún incipiente, a tenor de su corta experiencia como sociedad receptora de inmigrantes y del hecho de que el todavía escaso tiempo transcurrido desde los primeros asentamientos de extranjeros no ha permitido la consolidación de un tejido empresarial por parte de los inmigrantes. Aun así, las iniciativas empresariales por parte de los inmigrantes están extendiéndose rápidamente en ciudades como Madrid (barrio de Lavapiés), Barcelona (barrio del Raval), Alicante, Valencia, Málaga o Las Palmas (Cachón, 2002). Se trata de un fenómeno en plena expansión, que está transformando productiva y fisonómicamente nuestra sociedad y que pone de manifiesto que la fuerza de trabajo inmigrante no sólo ocupa los puestos de trabajo vacantes en la sociedad receptora, sino que constituye por sí misma una fuente de creación de empleo. Hasta ahora, la investigación sobre la inserción laboral de los inmigrantes en España se ha centrado en su incorporación al mercado laboral general, pero prácticamente no hay trabajos que se ocupen del estudio de las iniciativas económicas desarrolladas por la población extranjera.

Tanto los estudios sobre mercado de trabajo como la investigación sobre inmigración han abordado el empresariado étnico y la autoocupación de los colectivos inmigrantes y de las minorías étnicas como si se tratara de un fenómeno anómalo, confinado a posiciones periféricas, con escaso potencial de crecimiento, rasgos preindustriales y asociado a prácticas ilegales y, por consiguiente, a actividades condenadas a la extinción (Rath y Kloosterman, 2000). Bovenverk (1982)¹ enumera las prin-

1. Citado en J. Rath y R. Kloosterman (2000).

cipales razones que subyacen tras la equiparación entre empresariedad inmigrante y «anormalidad»: 1) la mayor parte de inmigrantes han sido reclutados como asalariados, especialmente en Europa; 2) erróneamente, se ha considerado que los negocios étnicos estaban confinados a posiciones marginales, con escaso potencial de crecimiento y que acabarían siendo desplazados por las grandes empresas, debido a sus rasgos preindustriales; 3) se tiende a asociar al empresario inmigrante con prácticas ilegales y, por tanto, con actividades condenadas a la extinción.

Hasta finales de los setenta, en Europa, el trabajo autónomo de los inmigrantes ha sido considerado como un tipo de incorporación laboral secundario, ya que la característica dominante de la inmigración ha sido su inserción en el mundo laboral asalariado como respuesta a la demanda de mano de obra inmigrante por parte de las grandes unidades productivas y del sector servicios. Es cierto que una parte de los actuales autoempleados proceden del desempleo; por consiguiente, su incremento se produce paralelamente a la reducción de la demanda de mano de obra asalariada en las sociedades europeas occidentales.

Pero en ello no sólo influye la transformación del sistema productivo de las sociedades receptoras; existen otros factores que interactúan: el dinamismo de los inmigrantes como creadores de empresas y su capacidad de adaptarse a los cambios económicos; hasta qué punto hay facilidades para que los inmigrantes accedan a un estatus jurídico que les permita el ejercicio de una actividad independiente, etc. (Palidda, 1992). De acuerdo con Riesco (2004: 2), la continuidad de flujos migratorios significativos, con independencia de la demanda explícita de fuerza de trabajo inmigrante por parte de las sociedades receptoras, cogió por sorpresa a muchos investigadores. De ese modo, era menester tomar en cuenta no sólo las características de la demanda de fuerza de trabajo de dichas sociedades, sino también la *oferta* de fuerza de trabajo. Con ello se destaca la propia capacidad de los inmigrantes para generar oportunidades de empleo en la sociedad de llegada, abriéndose el debate en torno a la llamada *empresariedad inmigrante*; en concreto, a las razones que explican la mayor presencia de los inmigrantes —y, más concretamente, de determinados grupos étnicos— en el trabajo autónomo y el autoempleo.

Como sostienen Rath y Kloosterman (2000), la investigación sobre empresariado étnico ha estado dominada por los científicos sociales que han puesto el énfasis en las características etnoculturales de los procesos de incorporación laboral de la población inmigrante. Así lo demuestra la

utilización del término «empresariado étnico». En este sentido, se parte de la premisa de que estos negocios son diferentes simplemente por el hecho de estar regentados por inmigrantes o por minorías étnicas. Ahora bien, lo que en realidad distingue a estas empresas del resto apenas se ha abordado desde un plano teórico; de modo que no existe consenso a la hora de saber si la diferencia radica en el origen del empresario, en sus estrategias de *management*, en las características de la plantilla, en la clientela, en los productos que se ofrecen o bien en una combinación de todos estos factores.

2. Objetivos y metodología de la investigación

A lo largo de estas páginas vamos a centrarnos específicamente en el «comercio étnico», entendiendo por esta definición aquellos comercios regentados por personas de origen extranjero extracomunitario, con independencia de las características del servicio o producto que se mercantiliza y de la distribución geográfica de estos establecimientos. Por lo tanto, no debemos confundir la noción de «comercio étnico», que aquí utilizamos al hablar de la mercantilización de elementos propios de las culturas de los inmigrantes (artesanía, comida, etc.) (Werbner, 1999). Este estudio no investiga las implicaciones ideológicas del término «comercio étnico» como categoría social; se trata, simplemente, de una categoría descriptiva que pretende identificar un tipo de establecimientos comerciales que se distinguen del resto por el origen geográfico de sus propietarios. Nuestro objetivo es abordar cuáles son los rasgos distintivos que los diferencian del resto de establecimientos, si es que los hay.

De acuerdo con Ma Mung (1992), la expresión «comercio étnico» engloba definiciones distintas: 1) el comercio practicado por los extranjeros (es la acepción más corriente); 2) el comercio practicado por los grupos étnicos (el criterio de la nacionalidad no interviene). Asimismo, existe también una definición restringida que se refiere a aquellas actividades practicadas por personas que utilizan sus recursos de solidaridad étnica para conseguir financiación, suministro de productos, reclutamiento de personal, etc., y que dirigen sus productos y servicios específicos hacia sus connacionales. Desde este punto de vista, se entiende por «comercio étnico» toda actividad comercial desarrollada por determinados grupos étnicos con el fin de satisfacer necesidades de su propia comunidad. En este estudio hemos optado por la definición menos restric-

tiva del término, la que utiliza el calificativo «étnico» simplemente como indicador de la procedencia de la persona que establece el comercio.

De acuerdo con Riesco (2004), para el caso español —tendencia que se puede generalizar también a los países del sur de Europa— las iniciativas *emprendedoras* de los inmigrantes suelen situarse mayoritariamente en el pequeño comercio, la hostelería y la restauración, así como en algunas modalidades de servicios vinculados a la propia presencia de inmigrantes (agencias de envío de dinero, peluquerías, agencias de viajes, etc.). Comprender la presencia de los inmigrantes en estos sectores requiere estudiar su dinámica de funcionamiento en un sentido amplio (consecuencias de las cadenas multinacionales sobre el pequeño comercio, cambios en las pautas de consumo y los estilos de vida de la población de la sociedad receptora, transformaciones de los sistemas urbanos —«gentrificación», proliferación de «ciudades-dormitorio»—, una nueva gestión del tiempo, etc.). Aunque a lo largo de estas páginas no vamos a abordar de forma directa estas cuestiones, sí se parte del hecho de que el comercio configura un sector «en crisis» dentro de la población autóctona, lo que se traduce en un progresivo cierre de locales por jubilación o por escasa rentabilidad. Dicho abandono del sector genera vacantes que son, cada vez más, ocupadas por personas de origen inmigrante, lo que provoca un efecto de «sustitución». Aunque los márgenes de beneficios son muy reducidos, la iniciativa empresarial alrededor del comercio resulta atractiva y cómoda para los empresarios inmigrantes, por cuanto no requiere una elevada acumulación de capital ni complicados procesos formativos. La supervivencia y el éxito de estas actividades se fundamentan en la gestión del factor trabajo (bajos salarios, flexibilidad horaria y largas jornadas son las principales bazas) y en la disminución de los costes de producción (uso colectivo de canales de importación y de distribución, como es el caso de los productos chinos o, a veces, a recurrir a la fabricación en talleres clandestinos, etc.).

El motivo de haber optado por centrarnos específicamente en el comercio y dejar para futuras investigaciones otras manifestaciones de las actividades empresariales de los inmigrantes (más centradas en las fases de producción y no tanto de distribución) obedece a dos razones principales: en primer lugar, la escasa, por el momento, implantación en España de las modalidades no basadas directamente en el comercio (con la excepción de los talleres de confección —algunos de ellos clandestinos— regentados en su mayoría por chinos, o de las empresas de refor-

mas a domicilio —pintores, lampistas, mudanzas...—); en segundo lugar, la dificultad de acceso a estas modalidades, ya que en muchas ocasiones se trata de negocios no declarados.

Sin embargo, de ello no debe desprenderse que la empresariedad inmigrante pueda ser equiparada al sector comercial o a la hostelería. Nada más lejos de la realidad. Las denominadas coloquialmente empresas o negocios «que no requieren local», que tienen que ver con la realización de servicios a domicilio (reparaciones, pintura, instalaciones, etc.) o con las nuevas tecnologías (diseño gráfico desde el propio domicilio, traducciones *on line*, etc.), están cada vez más presentes entre las iniciativas empresariales de los inmigrantes. Estos «otros» negocios, por lo general, requieren una menor inversión inicial que el comercio, confieren al empresario o autoempleado mayor flexibilidad en la gestión del tiempo de trabajo y, en muchos casos, proporcionan márgenes de beneficios más elevados que el propio comercio, constreñido por una serie de limitaciones demográficas, sociales, culturales, urbanísticas y económicas que enmarcan su «crisis» y dificultan su expansión.

Asimismo, esta investigación se centra únicamente en los propietarios o gerentes de estos negocios y no se aproxima a las condiciones de trabajo de los trabajadores coétnicos que intervienen en ellos, ya sea en calidad de asalariados o de no remunerados, dada la difícil accesibilidad a este colectivo. Pese a ello, se ha llevado a cabo una aproximación exploratoria al colectivo de asalariados o de trabajadores no remunerados en los negocios étnicos a través de la información recogida en las entrevistas a los propietarios.

Si bien el estudio pretende acceder a la máxima heterogeneidad de colectivos de empresarios no comunitarios, nuestra pretensión no es llevar a cabo un análisis comparativo entre los diferentes colectivos. El país de origen se utiliza como una variable más, igual que el sexo de los propietarios o el tipo de negocio, a la hora de aproximarnos a la realidad de los comercios étnicos. En cualquier caso, la posibilidad de detectar diferencias según el país de origen del propietario nos permitirá obtener resultados de carácter exploratorio que, en posteriores investigaciones, guiarán estudios más centrados en las iniciativas empresariales de un colectivo de forma monográfica o bien en la comparación sistemática entre diferentes colectivos o de un mismo colectivo en diversos contextos urbanos.

El objetivo principal de este estudio es averiguar hasta qué punto las estrategias de creación y supervivencia de los comercios de inmi-

grantes no comunitarios y sus problemáticas son similares a las de los comercios autóctonos o, por el contrario, presentan especificidades propias que justifican el uso del término «estrategias étnicas» (acceso a la información, obtención de capital, adquisición de instrucción, reclutamiento de fuerza de trabajo, mecanismos para hacer frente a la creciente competitividad, etc.). Aquí se pretende analizar cuál es la influencia de los «recursos de clase», que comprenden aquellos atributos culturales (valores, actitud, conocimiento y habilidades transmitidas en el transcurso de la socialización) y materiales (propiedad privada, patrimonio, capital humano, disponibilidad de dinero para la inversión, etc.) propios de la burguesía. Asimismo, se intenta averiguar la influencia de los «recursos étnicos»: factores de tipo demográfico y sociocultural que presenta el conjunto de un grupo étnico y que son utilizados activamente a la hora de iniciar y mantener un negocio (religión, lengua, capital social, sistemas de matrimonio, confianza, redes sociales, solidaridad étnica, etc.) (Light y Gold, 2000; Engelen, 2001).

Otro de los objetivos es intentar responder a la pregunta de hasta qué punto los inmigrantes establecen comercios étnicos como salida de emergencia ante situaciones críticas. Si la hipótesis se valida, los «comercios étnicos» surgirían principalmente tras trayectorias laborales basadas en la fluctuación entre la economía sumergida y la pérdida de empleo asalariado. O, por el contrario, cabe la pregunta de si estas pequeñas empresas suponen la culminación de trayectorias laborales ascendentes, de la mano de inmigrantes emprendedores y con menor aversión al riesgo que persiguen la movilidad social.

También queremos indagar si los proyectos migratorios de los inmigrantes emprendedores se basan en el establecimiento más o menos definitivo en la sociedad receptora o, por el contrario, se fundamentan en la intención de retornar al país de origen. En este segundo caso, el mito del retorno puede generar una actitud instrumental, de manera que la sociedad de acogida sería vista no tanto como un lugar donde integrarse, sino como un medio a través del cual hacer dinero y poder invertirlo en la sociedad de origen.

Otra información que cabe recabar es si los proyectos migratorios de estos inmigrantes emprendedores se basan en el establecimiento más o menos definitivo en la sociedad receptora o, por el contrario, se fundamentan en la intención de retornar al país de origen. En este segundo caso, el mito del retorno puede generar una actitud instrumental, de ma-

nera que la sociedad de acogida se consideraría no tanto un lugar donde integrarse, sino como un medio a través del cual hacer dinero y poder invertirlo en la sociedad de origen.

Identificar los puntos de confluencia entre los comercios étnicos y las pequeñas empresas familiares es otro de los propósitos del estudio. En este sentido, el tipo de inversión y el funcionamiento de la explotación familiar, en temas de estrategias y prácticas informales, presentará claras similitudes con los pequeños comercios autóctonos de «toda la vida». Las redes familiares serán fundamentales en el momento de reclutar la fuerza de trabajo coétnica. Al mismo tiempo, la rentabilidad de estos negocios se conseguirá a través de la autoexplotación, de largas jornadas laborales de las personas asalariadas que trabajan en él y del recurso de otros miembros de la familia (esposa e hijos) como fuerza de trabajo no remunerada.

Finalmente, un último objetivo de la investigación es estudiar las características de la estructura comercial étnica, con el fin de indagar si presenta una orientación étnica o interna, dirigida a satisfacer las necesidades de los coétnicos (sin lugar a dudas, los inmigrantes de un grupo particular presentan más habilidades a la hora de satisfacer las necesidades de consumo de sus coétnicos y de atenderles en su propia lengua); o, por contra, dicha estructura se perfila a partir de una orientación más bien generalista o externa, dirigida a una clientela diversificada en un mercado abierto y expansivo (*open market*) (Waldinger, 2000).

Con el objetivo de abarcar la máxima heterogeneidad de la oferta de comercios étnicos existentes en Cataluña, se han estudiado dos zonas urbanas caracterizadas por la fuerte expansión de este tipo de establecimientos en los últimos años: Barcelona y Tarragona. En el cuadro 1 se presenta la clasificación de nacionalidades de los residentes extranjeros no comunitarios para el conjunto de Cataluña y para las provincias de Barcelona y Tarragona. En la ciudad de Barcelona se han escogido dos distritos muy representativos de la concentración residencial de los inmigrantes: Ciutat Vella y Gràcia. Así pues, una parte de las entrevistas se realizaron en comercios étnicos ubicados en el distrito de Ciutat Vella: el distrito barcelonés con mayor presencia de residentes extranjeros, tanto en términos relativos como absolutos (un 34,7 % de población extranjera). El resto de entrevistas se efectuaron en el distrito de Gràcia que, si bien dispone de un creciente número de negocios étnicos, sólo cuenta con un 9 % de residentes extranjeros. Para el caso de Tarragona, las en-

trevistas se han llevado a cabo en diversos barrios de la ciudad (principalmente en el barrio antiguo y en el barrio de Torreforta, ambos con una importante presencia de población extranjera y con un tejido comercial desarrollado).

CUADRO 1
Población extranjera en Cataluña según el país de nacimiento (2003)

País de nacimiento	Barcelona provincia		Tarragona provincia		Cataluña total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	398.459	100,0	50.892	100,0	543.008	100,0
Marruecos	77.435	19,43	14.158	27,82	116.470	21,45
Países UE	58.651	14,72	10.080	19,81	91.651	16,88
Ecuador	57.843	14,52	2.546	5,00	63.420	11,68
Colombia	26.205	6,58	4.155	8,16	35.199	6,48
Argentina	24.598	6,17	2.429	4,77	30.825	5,68
Perú	17.364	4,36	292	0,57	18.198	3,35
Pakistán	12.540	3,15	430	0,84	13.178	2,43
China	12.170	3,05	753	1,48	13.750	2,53
Rep. Dominicana	9.333	2,34	649	1,28	11.014	2,03
Rumanía	7.149	1,79	4.394	8,63	15.240	2,81
Chile	7.095	1,78	458	0,90	8.359	1,54
Uruguay	6.066	1,52	479	0,94	7.823	1,44
Brasil	5.248	1,32	552	1,08	6.785	1,25
Filipinas	5.112	1,28	108	0,21	5.445	1,01
Cuba	4.891	1,23	577	1,13	6.225	1,15
México	3.986	1,00	186	0,37	4.422	0,81
Rusia	3.827	0,96	759	1,49	6.255	1,15
Ucrania	3.555	0,90	778	1,53	6.402	1,20
India	3.485	0,87	70	0,14	4.471	0,82
Venezuela	3.419	0,86	209	0,41	3.997	0,74
Argelia	3.005	0,75	1.021	2,01	5.838	1,10
Gambia	2.999	0,75	59	0,12	7.476	1,38
Senegal	2.951	0,74	796	1,56	5.366	1,00
Estados Unidos	2.820	0,71	157	0,31	3.273	0,61
Bangladesh	1.389	0,35	3	0,01	1.422	0,26
Japón	1.386	0,35	49	0,10	1.483	0,27
Otros	33.937	8,52	4.745	9,32	49.021	9,03

FUENTE: *Revisión del Padrón Municipal 2003*. Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia.

Para el caso de Barcelona, el hecho de escoger dos distritos con proporciones de residentes extranjeros tan diferenciadas nos ha permitido abarcar tanto negocios dirigidos a extranjeros como negocios orientados a una clientela más generalista. En este sentido, Ciutat Vella presenta un perfil de residentes extranjeros muy heterogéneo, con nacionalidades diversas: la ecuatoriana, la marroquí y la paquistaní ocupan las primeras posiciones (20,9 %, 13,8 % y 11,4 % respectivamente), según datos del Departamento de Estadística del Ayuntamiento de Barcelona en 2003. En el distrito de Gràcia, en cambio, el perfil es eminentemente latinoamericano, con predominio de las nacionalidades ecuatoriana (23,7 %), argentina (10,4 %) y colombiana (9,5 %).

El estudio de los comercios étnicos exige una «aproximación multimétodo» que combine, por un lado, una aproximación cuantitativa a partir de los datos recogidos en registros y estadísticas oficiales sobre el empresariado étnico; y, por otro, una aproximación cualitativa mediante entrevistas en profundidad que permitan acceder a los factores motivacionales, a los proyectos migratorios y a las estrategias de creación y supervivencia de los comercios. Este análisis más intensivo permite, además, explorar pautas y tipologías de los inmigrantes emprendedores y de los tipos de comercios establecidos. Para ello se han llevado a cabo 26 entrevistas cualitativas. Los entrevistados han sido seleccionados según criterios «pragmáticos» de accesibilidad y heterogeneidad en términos de variación y tipicidad: *tipo de servicio o producto que se ofrece* (carnicerías *halal*, establecimientos de alimentación étnica, peluquerías, locutorios, tiendas de electrodomésticos, tiendas de equipamiento informático, colmados, tiendas de ropa, restaurantes y bares, bazares, etc.); *área o país de origen del propietario* (comerciantes procedentes de China, Filipinas, Pakistán, Ecuador, Perú, Colombia, Marruecos, Argelia, Guinea Ecuatorial y Senegal), y *sexo*.

3. Contexto económico en el que afloran los negocios étnicos: globalización e internacionalización de la economía

Las trayectorias laborales de los trabajadores de origen inmigrante en las sociedades occidentales se han visto marcadas por la transformación de las condiciones económicas durante las últimas décadas (competencia internacional, una nueva división del trabajo...), unos cambios que les han conducido a posiciones marginales dentro de la economía. Algunos grupos étnicos han reaccionado ante esta situación mediante la creación de sus propios negocios (Waldinger, Aldrich y Ward, 1990). Cada vez hay más evidencia del incremento, en términos cuantitativos, del empresario inmigrante a ambos lados del Atlántico, lo que debilita las tesis de que se trate de un fenómeno coyuntural o de una peculiaridad de la economía norteamericana (Herranz, 2000: 139).

El supuesto de que las pequeñas firmas son poco eficaces en la producción y de que la tendencia a la centralización y burocratización de las organizaciones, así como a la concentración de capitales, elimina progresivamente la relevancia económica de las pequeñas empresas, queda totalmente superado por el auge de pequeñas y medianas empresas y por su importancia económica desde los años ochenta (Light y Rosenstein, 1995; Riesco, 2004). El declive de la fabricación en masa a gran escala en los países industrializados ha conducido a la búsqueda de medios más flexibles y eficaces a la hora de organizar la producción industrial (trabajo industrial a domicilio, etc.) que permitan minimizar los costes del factor trabajo. Este requerimiento de flexibilidad y eficacia ha generado las condiciones favorables para la rentabilidad de las pequeñas empresas. A la hora de responder a la pregunta: ¿bajo qué condiciones las pequeñas empresas pueden llegar a tener un papel estratégico dentro de las economías urbanas?, Saskia Sassen (1983, 1992, 1996, 1998) alude a los efectos de la

globalización de la economía y a sus implicaciones en la estructura de oportunidades de las «ciudades globales» (*global cities*),² claramente favorecedoras de la proliferación de negocios étnicos. La tendencia, pues, apunta hacia la expansión de las pequeñas empresas, lo que genera un importante nicho ocupacional para la fuerza de trabajo inmigrante. Desde los años 80, el *boom* de pequeñas empresas contradice el supuesto de que las firmas de poco tamaño sean poco eficaces en la producción y de que la tendencia a la centralización y burocratización de las organizaciones, así como a la concentración de capitales, pudiera eliminar progresivamente la relevancia económica de las empresas de menor envergadura.

En el caso de Estados Unidos, desde la década de los setenta, con el *boom* del sector servicios y el declive de determinados sectores industriales donde predominaba la fuerza de trabajo inmigrante, se crea un contexto muy proclive a la aparición de negocios étnicos. La expansión del sector servicios se ha producido a partir, principalmente, del incremento del número de pequeños negocios. Al mismo tiempo, en el sector industrial el aumento de la competitividad internacional ha provocado la crisis de los productos manufacturados nacionales y la llegada de los productos extranjeros. La industria norteamericana ha tenido que adaptarse a esta nueva coyuntura aumentando la flexibilidad y disminuyendo las economías de escala.

Con la emergencia de las sociedades posindustriales se abren oportunidades para los negocios étnicos en los escalafones más bajos de la estructura ocupacional (sector servicios). Saskia Sassen constata, analizando las corrientes migratorias hacia los países occidentales —a partir del ejemplo del caso norteamericano—, que, con posterioridad a la segunda guerra mundial, la producción industrial se dirige hacia los países periféricos y, en las regiones centrales, provoca el cierre de fábricas, el crecimiento del paro y una disminución salarial. Es decir, la «deslocalización» industrial tiene como efecto una menor necesidad de mano de obra para las actividades industriales de las sociedades industrializadas, lo cual convierte en obsoleta una serie de puestos de trabajo manuales y de oficina que había sido la base económica de una fuerte clase trabajadora y una abundante clase media (Sassen, 1983: 202).

2. Sassen (1984, 1993, 1994, 1998) utiliza el concepto *global cities* para designar a grandes centros urbanos donde se concentran servicios muy especializados e industriales de alta tecnología, necesarios para el control, la gerencia, la administración y la distribución del proceso de producción descentralizado.

Este proceso de periferización genera una recomposición de las economías centrales hacia el predominio del sector servicios y la destrucción de puestos de trabajo poco cualificados en las industrias. Por lo tanto, podemos concluir que los procesos de «deslocalización» hacia las zonas periféricas transforman, al mismo tiempo, la oferta de puestos de trabajo en los países del Centro, a través de un proceso de terciarización sin precedentes, característico de las sociedades posindustriales. Los estudios de Sassen (1984, 1993, 1994, 1998), a partir de datos procedentes de Los Ángeles, Nueva York y Tokio, permiten explicar la expansión de un sector servicios altamente polarizado en las denominadas «ciudades globales», que provoca nudos coordinadores del capital transaccional. Por un lado, se incrementan los servicios altamente especializados y cualificados, básicamente financieros, como resultado de la necesidad de centralizar los aparatos de gestión y de servicios en las regiones más desarrolladas. En países como Estados Unidos, Canadá, Suecia, Alemania o Japón, por ejemplo, se percibe un aumento considerable de la proporción de profesionales, técnicos, directivos y trabajadores «de cuello blanco» en general, que va consolidando un segmento de la población con rentas elevadas y pautas de consumo caras.

Pero, paralelamente, el rápido desarrollo del sector servicios también crea muchos puestos de trabajo con salarios bajos. Este incremento no sólo es el resultado de la nueva economía del conocimiento y del proceso de globalización, sino que se explica como una respuesta a la demanda de una mano de obra que permita asegurar el nivel de vida de los trabajadores y directivos con sueldos elevados y satisfacer sus pautas de consumo y estilos de vida; sin olvidar los efectos del envejecimiento de la población y las necesidades reproductivas relacionadas con el nuevo estatus de las mujeres autóctonas que se incorporan al mercado laboral. Se trata de actividades intensivas en fuerza de trabajo, que no pueden «deslocalizarse» y que deben ser realizadas *in situ*, en el mismo lugar donde existe la demanda. Dichas actividades comprenden, según la autora, ocupaciones poco cualificadas, como son los «vigilantes de edificios de viviendas, trabajadores de la hostelería, acompañantes de perros, trabajadores de la limpieza y canguros» (Sassen, 1994: 60); sin olvidar los servicios relacionados con la asistencia de personas mayores y toda clase de servicios personales (comedores, cuidadores de niños, tareas domésticas, atenciones personales, etc.).

Es aquí, en esta gama de ocupaciones del sector servicios, donde se crea un espacio económico en el que los inmigrantes se convierten en

oferta de trabajo deseable. De esta manera, la internacionalización de la producción se interrelaciona con los movimientos migratorios laborales. Muchos de estos productos y servicios se llevan a cabo en el seno de la economía informal o sumergida, a menudo con la proliferación de la autoocupación y de pequeños negocios étnicos no declarados. La inmigración se erige como la principal proveedora de mano de obra de estas actividades de servicios mal remuneradas, mientras que la población autóctona, con mejores expectativas y aspiraciones, las rechaza. En suma, puede concluirse que las transformaciones ocurridas en las economías occidentales han provocado una considerable concentración de actividades de servicios mal remuneradas, especialmente en las grandes ciudades, con la consecuente polarización de la estructura ocupacional que esto comporta (Sassen, 1983: 202).

Por lo que respecta a Europa occidental, desde la segunda guerra mundial el reclutamiento de fuerza de trabajo inmigrante en estas sociedades industriales se ha producido principalmente debido a la escasez de fuerza de trabajo autóctona en la base de la estructura ocupacional. Inicialmente, cuando la inmigración era de carácter más temporal, estos puestos de trabajo descualificados se iban cubriendo a partir de la sucesión de obreros temporeros con bajo nivel educativo que se empleaban en las grandes industrias. A medida que la población inmigrante se ha ido asentando de manera más o menos definitiva en la sociedad receptora, ha aumentado la rigidez en el acceso de estos colectivos al mercado de trabajo, como consecuencia de políticas gubernamentales restrictivas y de la discriminación laboral basada en la etnia. Los colectivos inmigrantes que se instalaron en Europa occidental durante la posguerra están sobrerrepresentados en aquellos sectores industriales más afectados por el estancamiento económico, la caída de la demanda, la pérdida de puestos de trabajo (debida a la innovación tecnológica) y la intensificación de la competencia internacional.

Una serie de transformaciones ha multiplicado el número de negocios étnicos de forma notable durante las últimas décadas también en Europa. La mayoría de los puestos de trabajo del sector industrial que generaron el reclutamiento masivo de inmigración durante el *boom* de las décadas de los cincuenta y sesenta (procedentes del sur de Europa y de las antiguas colonias) ha desaparecido. Esta reestructuración industrial, con la llegada de la denominada «sociedad posindustrial» y el auge de sector servicios, se ha traducido, entre otros efectos, en el crecimiento

del paro. El incremento de la competencia desde países con menores costes laborales ha provocado el cierre de muchas de estas grandes fábricas. Las empresas que han sobrevivido a dicha reestructuración han optado por reducir sus plantillas, invertir en tecnología y reclutar preferentemente fuerza de trabajo cualificada. De este modo, la nueva división internacional del trabajo ha reducido la demanda de mano de obra para los países industrializados, sobre todo en aquellos sectores basados en el estilo fordista y las cadenas de montaje. El empleo progresa en los sectores de elevada tecnología en el que sólo unos pocos trabajadores pertenecientes a las minorías étnicas cuentan con las competencias necesarias para estos puestos. El resultado es claro: exclusión, desempleo y reclusión en el sector de servicios poco cualificados (Sassen, 1992).

Ante este contexto de resurgimiento de las pequeñas empresas y de acumulación de población inmigrante que se ha producido en muchas ciudades europeas (tanto como consecuencia de los flujos migratorios de posguerra como de las últimas olas migratorias de los años ochenta y noventa), la estructura de oportunidades para la creación de negocios étnicos ha sido cada vez más favorable. Los inmigrantes se han erigido como uno de los principales colectivos afectados por el cambio de la estructura económica, al encontrarse mayoritariamente concentrados en las industrias intensivas en fuerza de trabajo. La falta de cualificaciones, en algunos casos, así como de habilidades comunicativas (necesarias para insertarse en el sector servicios) en otros, junto con el papel que han desempeñado las políticas gubernamentales restrictivas y discriminatorias y las prácticas de exclusión desde las empresas, ha comportado graves desventajas para la fuerza de trabajo inmigrante, que ha visto relegada su posición a los estratos más bajos de la estructura ocupacional. El advenimiento de la sociedad posindustrial y la nueva división internacional del trabajo ha traído consigo un descenso progresivo del empleo en el sector industrial, donde tradicionalmente se integraban los inmigrantes, en beneficio de una progresiva terciarización del trabajo. En este sentido, el desarrollo del empresariado étnico en los países tradicionales de inmigración responde a una estrategia de movilidad social de los inmigrantes ante la crisis del sector secundario y las limitadas oportunidades de empleo no cualificado en el sector servicios.

En síntesis, el modelo de Estados Unidos se caracteriza por el predominio de negocios étnicos como un reflejo del *boom* de los pequeños negocios que afectan a la economía general. Las transformaciones es-

tructurales de la economía norteamericana han expandido las oportunidades de establecer pequeños negocios y éstos se han convertido en un nicho cada vez más rentable. Si bien en Europa también se han producido procesos de reestructuración económica similares, la emergencia de negocios étnicos obedece principalmente a una estrategia de los inmigrantes para abandonar las posiciones marginales (y a menudo el desempleo) dentro de la estructura ocupacional (Waldinger *et al.*, 1990: 178; Sassen, 1992).

Para el caso español, debe tenerse en cuenta que la llegada de inmigración a España se produce principalmente a partir de mediados de los ochenta, como resultado de la lógica reestructuración del mercado de trabajo y de la aparición de una serie de «nichos laborales» (principalmente, agricultura, construcción, servicio doméstico y hostelería), que generan puestos de trabajo no cualificados. Estas actividades demandan inmigrantes por falta de trabajadores españoles dispuestos a trabajar en ellos; de modo que han sido progresivamente ocupadas por trabajadores extranjeros, a menudo dentro de la economía informal. Por consiguiente, el proceso de formación de la «España inmigrante» tiene poco que ver con el reclutamiento masivo de inmigración en Europa occidental (procedente del sur de Europa y de las antiguas colonias africanas), durante el *boom* económico de las décadas de los cincuenta y sesenta, para emplearse en el sector industrial (Cachón, 2002). En estos países, que impermeabilizaron sus fronteras durante la década de los setenta a consecuencia de la reestructuración industrial, sí se ha generado un incremento del desempleo entre los colectivos de inmigrantes. Por lo tanto, si en el norte de Europa la migración se había producido durante el proceso de implantación de un modelo de producción fordista y de expansión y consolidación del sector industrial (con predominio de los «empleos típicos»), en el sur de Europa acontece durante el período de pleno crecimiento del sector servicios y de flexibilización del empleo («empleos atípicos») y, justamente por ello, el desempleo no constituye un riesgo tan elevado como en el resto de Europa, igual que ocurre en el caso norteamericano.

En cualquier caso, la creación de negocios por parte de determinados colectivos de inmigrantes o de comunidades étnicas está propiciando procesos de movilidad social ascendente y conformando la formación de una nueva clase social, integrada por pequeños propietarios de negocios,

ubicada en un punto intermedio de la escala social. La movilidad social ascendente de los colectivos asiáticos en Estados Unidos, por ejemplo, no puede ser abordada sin tener en cuenta los negocios étnicos. Sus propietarios están accediendo a recursos educativos (estudios universitarios para las segundas generaciones), a capital (procesos de creación de riqueza y de puestos de trabajo) y, en aquellos casos en que se produce concentración espacial (enclaves étnicos), a la conformación de grupos de presión con riqueza material y poder social (Light, 1972; Fairlie y Meyer, 1996; Cebrián y Bodega, 2002). Desde esta perspectiva, la emergencia de negocios étnicos (*ethnic business*) no sólo configura la expresión de procesos de autonomía laboral, sino que también constituye un indicador del grado de asentamiento de los colectivos de inmigrantes en las sociedades receptoras (Portes, 1981).

4. Los comercios regentados por inmigrantes como exponentes de «economía étnica». Aclaraciones terminológicas

Bonacich y Modell (1980: 110-111 y 124) fueron los primeros en trabajar con el concepto «economía étnica». Ambos autores utilizan el término para englobar a los empresarios y a sus trabajadores coétnicos (plantilla), tanto los remunerados como los miembros de la familia no remunerados. Esta definición excluye a los trabajadores de una minoría étnica que trabajen para empresarios no coétnicos, y no tiene en cuenta si los clientes a quienes se dirigen los negocios son coétnicos o no. A modo de ejemplo, si analizamos la economía étnica del barrio cubano de Miami (Little Miami), dejaríamos de lado aquellos cubanos que trabajan en la economía general, así como también a los trabajadores no cubanos que trabajan para empresarios cubanos. De esta manera, se distinguen claramente los puestos de trabajo creados por los propios inmigrantes o minorías étnicas de los puestos de trabajo generados en el mercado general.

Siempre que un grupo étnico disponga de un sector económico privado del que controle la propiedad, se constituirá una economía étnica. Ivan Light y Steve Gold (2000) entienden por *economías étnicas* el hecho de que un considerable número de inmigrantes trabaje para otros inmigrantes; aluden a la dimensión *étnica* sólo en el sentido de que los poseedores de los negocios pertenecen a un grupo étnico determinado, el mismo al que pertenecen también sus empleados. El concepto de *economías étnicas* no presupone concentración espacial alguna en las iniciativas empresariales, ni tampoco precisa que los productos y servicios estén destinados exclusivamente a los miembros del mismo grupo étnico. El término trata más bien de describir la presencia del autoempleo y del trabajo autónomo entre los inmigrantes, así como su capacidad para gene-

rar oportunidades de empleo para sí mismos y para sus connacionales o compatriotas (Light y Bhachu, 1992: 31; Riesco, 2004).

Uno de los precedentes del concepto «economía étnica» lo encontramos en los años setenta, de la mano de los análisis de Edna Bonacich (1973) sobre la proliferación de pequeños negocios propiedad de extranjeros, a los que denomina minorías intermediarias (*middleman minorities*). Tradicionalmente, las minorías intermediarias se han asociado a las sociedades precapitalistas, caracterizadas por el predominio de actividades comerciales y financieras. El papel de estos grupos persiste en las actuales sociedades occidentales y aparece sobrerrepresentado dentro de los negocios étnicos (por ej. en los judíos, coreanos, indios y chinos). Bonacich (1973) considera que la clave del éxito de estas minorías es el carácter transitorio de su proyecto migratorio y cierta autosegregación del grupo étnico. El mito de retorno provoca un tipo de actitud claramente instrumental por parte de los empresarios, en el sentido de que el país de destino no es visto como un nuevo hogar, o como un lugar donde establecer nuevas relaciones sociales, sino como un medio donde ganar dinero. La temporalidad, desde un punto de vista económico, favorece el ahorro y la selección de ocupaciones que son fácilmente trasladables (pequeños negocios vinculados al comercio o a las finanzas, por ejemplo), y, además, estimula la configuración de vínculos de solidaridad interna. Las tesis de Bonacich contradicen claramente la teoría asimilacionista clásica, según la cual la segregación es contraproducente en tanto que atrasa la consumación del éxito económico de las minorías étnicas (Herranz, 2000).

Muchos negocios étnicos orientan sus actividades hacia el mercado general. Se trata de colectivos que se especializan en el comercio dirigido a una clientela general y que también pueden ser considerados minorías intermediarias. Por ello, estos establecimientos no se concentran espacialmente en un mismo barrio,³ sino que acostumbran a instalarse en los suburbios de las principales ciudades de las áreas metropolitanas. Muy a menudo son establecimientos comerciales abandonados por la población autóctona, ubicados en barrios marginales, que son absorbidos por las *middleman minorities* (Waldinger, McEvoy y Aldrich, 1990). Las minorías intermediarias generalmente ocupan espacios económicos aban-

3. Tal es el caso de los negocios de los coreanos de Los Ángeles o Chicago, dirigidos a la comunidad negra e hispana, o el de los establecimientos regentados por cubanos en Puerto Rico.

donados por la economía principal, y ejercen una función «amortiguadora» entre los negocios de las élites y la población con menor poder adquisitivo a la que ofrecen los servicios. En definitiva, ocupan posiciones complementarias y subordinadas al grupo dominante (élites), pero, a la vez, relacionan estas élites con el grupo subordinado (la población autóctona) (Portes y Manning, 1986).

Es habitual identificar «minorías intermediarias» en sociedades rígidamente estratificadas en dos grandes grupos raciales (blancos y negros en Estados Unidos, por ejemplo) y, habitualmente, los intereses de las élites son los que promueven su instalación, a fin de poder distribuir sus productos a los miembros del grupo situado en una posición social inferior (Bonacich, 1973). En el caso de los inmigrantes coreanos, la mayoría instala sus negocios en los suburbios habitados por población afroamericana o hispana. Se trata de población con pocos recursos económicos, a menudo sin vehículo propio, que precisa la proximidad de establecimientos en los que «hacer la compra», ante su incapacidad para desplazarse a los grandes centros comerciales (Min, 1996). Los empresarios coreanos no encuentran competencia en estos barrios, ya que los negocios regentados por afroamericanos son muy escasos y los empresarios «blancos» y las grandes empresas no tienen incentivos para instalarse allí. En consecuencia, la propia segregación de las pautas residenciales urbanas en Estados Unidos crea pequeños nichos laborales en barrios con escasos recursos económicos que son ocupados por los coreanos y otros colectivos que ejercen el rol de «minorías intermediarias».

Pero las minorías intermediarias especializadas en negocios instalados en barrios de minorías étnicas se enfrentan a menudo a la hostilidad y al rechazo por parte de su clientela (racismo, reacciones violentas...). Los tenderos coreanos ubicados en los barrios negros de Nueva York y Los Ángeles, por ejemplo, fueron víctimas de estas reacciones durante los ochenta y noventa, respectivamente, a través de disturbios y boicots, generalmente organizados por grupos nacionalistas afroamericanos, que consideraban que las actividades comerciales de los coreanos en barrios negros eran otra forma de explotación (Min, 1990).

Los estudios distinguen entre «economía étnica» y «economía de enclave étnico» y consideran esta última un caso especial de economía étnica. Durante los años ochenta, numerosos estudios se basaron en la hipótesis del enclave. En el contexto de los debates sobre los mercados de trabajo segmentados, Alejandro Portes y sus colaboradores desarrollaron

el término de *enclave étnico* (Wilson y Portes, 1980; Portes, 1981; Portes y Böröck, 1989; Portes y Rumbaut, 1990) para referirse a la concentración de un número relevante de *empresas étnicas* en un espacio físico determinado —por lo general dentro de áreas y regiones metropolitanas—. Los autores entendían por *empresas étnicas* toda firma de tamaño diverso, propiedad de alguna minoría étnica o nacional, que además diera empleo a una proporción significativa de trabajadores del mismo grupo étnico y/o nacional (Portes y Jensen, 1989: 930). El concepto de «enclaves étnicos» surge para cuestionar la hasta entonces habitual adscripción de la fuerza de trabajo inmigrante a los llamados mercados de trabajo (Riesco, 2004).⁴

Los análisis de Doeringer y Piore (1971) sobre la dualización del mercado de trabajo⁵ y los de Bonacich (1973) sobre antagonismo étnico constituyen las principales bases teóricas de Alejandro Portes y sus colaboradores. Lejos de centrarse únicamente en la función de mano de obra barata que el enfoque marxista ortodoxo atribuye a la inmigración, pretenden abarcar 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. Así, Portes y sus colaboradores distinguen tres posibles modos de «incorporación laboral» en la sociedad receptora que, al mismo tiempo, dependen de una serie de factores contextuales a los que denominan «contexto de recepción». Estas tres modalidades de «incorporación laboral» son: 1) la inserción en el mercado laboral primario; 2) la inserción en el mercado laboral secundario, y 3) los «enclaves étnicos».

Mientras el segmento primario ofrece puestos de trabajo con salarios relativamente elevados, buenas condiciones laborales y estabilidad, el segmento secundario engloba puestos de trabajo intensivos en factor trabajo mal remunerados, con escasas posibilidades de promoción laboral, «descualificados», escasamente sindicados y muy expuestos a la precariedad e inestabilidad. Los colectivos más desfavorecidos (como las

4. Portes y sus colaboradores trataron de mostrar que las diferentes oleadas migratorias procedentes de Cuba no sólo esquivaban el desempleo y lograban empleos en los mercados de trabajo «autóctonos», sino que buena parte de los recién llegados había generado directamente nuevas actividades económicas, para sí mismos y para otros compatriotas, con las que podían evitar los inconvenientes de pasar por los mercados de trabajo «autóctonos» (Riesco, 2004).

5. Ambos autores parten de un mercado de trabajo dividido en dos sectores diferentes: el primario y el secundario. Para obtener más información sobre las características de ambos segmentos del mercado de trabajo, se puede consultar a Villa (1990), Portes y Böröck (1989) y Cachón (1997, 2002).

mujeres, los jóvenes y los inmigrantes y grupos minoritarios étnicos y raciales) suelen ser los más proclives a engrosar este segmento secundario. El segmento primario recluta principalmente profesionales extranjeros (fuga de cerebros o *brain drain*), que son contratados atendiendo más a su capacidad que a sus criterios de etnicidad, bajo condiciones laborales similares a las de los trabajadores autóctonos más privilegiados (Portes, 1981). En el segmento secundario, en cambio, se concentra la mayor parte de los trabajadores inmigrantes, a menudo en situación irregular e inestable, en aquellas ocupaciones situadas en el estrato más bajo de la estructura ocupacional, sufriendo pésimas condiciones laborales y en situación de explotación y de vulnerabilidad. Los criterios de reclutamiento de estos trabajadores obedecen más a su etnicidad que a su cualificación.

Pero, además de estos dos segmentos, Portes (1981) identifica un tercer modo de incorporación en el mercado de trabajo, de carácter autónomo y, a menudo, exitoso: el enclave étnico o inmigrante (Wilson y Portes, 1980). Lejos de tratarse de un modo marginal de ganarse la vida, los *enclaves* poco tienen que ver con guetos para inmigrantes, sino que suponen una alternativa para crear movilidad ascendente (Portes y Jensen, 1989: 945). Aunque el concepto de «enclave étnico» engloba la fuerza de trabajo inmigrante que trabaja en negocios regentados por coétnicos, así como a los empresarios o autoocupados (*self-employed*) (Portes, 1981), los autores se centraron en sus análisis sobre todo en los trabajadores inmigrantes que trabajan para empresarios coétnicos y en los empresarios inmigrantes que disponen de plantilla coétnica, dejando al margen a los autoocupados que no tienen trabajadores (Wilson y Portes, 1980). De acuerdo con estos autores, los enclaves inmigrantes presentan dos características: 1) la concentración geográfica de los negocios y 2) el hecho de que los inmigrantes propietarios de negocios contraten a trabajadores coétnicos. Así pues, si bien parece evidente que todos los inmigrantes disponen de una economía étnica, sólo algunos grupos forman una economía de enclave étnico.⁶ Se trata, pues, de dos conceptos distintos (Light y Gold, 2000: 14).⁷

6. Hay que distinguir estos conceptos del término «nicho ocupacional». De acuerdo con Portes (2001), los nichos ocupacionales son gradualmente transformados en étnicos, a medida que los trabajadores individuales llevan connacionales a los puestos de trabajo. Se trata de actividades ocupadas por inmigrantes, que progresivamente van llevando a otros connacionales y que van transformando el puesto de trabajo en una «empresa étnica», independientemente de cuál sea la procedencia del empresario.

7. Mientras los inmigrantes mexicanos que trabajan como autónomos se encuentran dispersos dentro del Estado de California y, por lo tanto, no configuran un enclave; aunque

Los autores presentan este tercer tipo de incorporación como el resultado de una reacción ante la rígida etnoestratificación a la que se relega a los inmigrantes en las sociedades receptoras. Ante los obstáculos a la inserción laboral de la fuerza de trabajo inmigrante, aflora el potencial económico de la solidaridad étnica como una estrategia de movilidad laboral ascendente. El mercado de trabajo segmentado, la fluctuación de la demanda y la discriminación que sentencia a los trabajadores inmigrantes a determinados nichos laborales (con independencia de sus características individuales), genera en los trabajadores una motivación para instalarse por cuenta propia, como único mecanismo para conseguir estabilidad laboral y aspirar a la movilidad social ascendente.

De acuerdo con Portes y Manning (1986), la emergencia de una economía étnica de enclave requiere una serie de prerequisites: por un lado, la presencia de un sustancial número de inmigrantes de un mismo origen y con experiencia empresarial adquirida en la sociedad de origen; por otro, la disponibilidad de recursos de capital y trabajo. Los *enclaves étnicos* surgen, según estos autores, cuando inmigrantes dotados de suficiente capital financiero, humano, social y/o cultural se concentran de manera desproporcionada en un área urbana y, tras establecer allí abundantes negocios y empresas, recurren a las sucesivas oleadas de inmigrantes de su mismo país como mano de obra de bajo coste, lo que les permite ser competitivos de cara al mercado (Riesco, 2004).

Otro de los rasgos principales de un enclave étnico, como ya se ha avanzado, es la proximidad espacial de los negocios (tal y como sucede en el caso de «Little Habana», en Miami), especialmente durante las primeras etapas de implantación (Portes y Manning, 1986; Light y Karageorgis, 1994)⁸. Esta proximidad facilita el intercambio de información, el acceso a los créditos, a la solidaridad étnica, etc. Los propietarios de los negocios y

sí nos encontramos ante una economía étnica. Los cubanos residentes en Miami, en cambio, ejemplifican perfectamente la teoría del enclave (Light *et al.*, 1995). En la misma línea, el caso de los iraníes en Los Ángeles sirve también para ilustrar la distinción entre los dos conceptos. Se trata de un claro ejemplo de economía étnica que no constituye una economía de enclave por dos motivos: en primer lugar, los negocios iraníes no se encuentran geográficamente concentrados en el mismo espacio, algo que también pasa con sus pautas residenciales; en segundo lugar, disponen de muchos empresarios o trabajadores autónomos, pero prácticamente no hay trabajadores coétnicos que trabajen como asalariados en estos negocios (Light y Gold, 2000: 15).

8. A diferencia de las *middleman minorities*, que a menudo están geográficamente dispersas entre la población general, o de la economía étnica, que no exige la concentración geográfica de los establecimientos.

comercios étnicos, gracias a la fuerte concentración 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 que permiten a los recién llegados satisfacer todas sus necesidades dentro de los confines de la comunidad étnica (Portes, 2001). Ahora bien, mientras algunas partes de la industria sí están espacialmente concentradas (por ejemplo, la producción), otras pueden estar geográficamente dispersas (como las fases del diseño o confección). En realidad, se trata de empresas transnacionales, sin fronteras (Werbner, 1999).

Autores como Borjas (1986) atribuyen, para el caso de Estados Unidos, al «efecto enclave» la mayor propensión de los inmigrantes, en comparación con los autóctonos, a establecer negocios propios. La proximidad residencial crea y expansiona las oportunidades de los inmigrantes emprendedores, dado que los inmigrantes de un grupo en particular presentan más habilidades a la hora de satisfacer las necesidades de consumo de sus coétnicos y de atenderlos en su propia lengua. Autores como Waldinger, McEvoy y Aldrich (1990) también han explorado la relación espacial entre los negocios propiedad de un grupo étnico concreto y las pautas residenciales de este grupo. Los efectos de la concentración física de los negocios étnicos —*ethnic neighbourhood* (barrio con una fuerte presencia de un colectivo étnico determinado)— son positivos y estimulan la expansión de estos negocios durante las primeras etapas. Los autores enumeran las consecuencias más destacadas (1990: 113): 1) aparición de nuevos negocios («economías de aglomeración»); 2) surgimiento de una identidad étnica en el barrio («dominación cultural»);⁹ 3) apoyo del desarrollo de una plataforma de expansión para que los negocios étnicos puedan pasar, en fases posteriores, al mercado general.

No obstante, Waldinger, McEvoy y Aldrich (1990) apuntan otras evidencias contrarias a la hipótesis optimista sobre los efectos del «enclave». Por un lado, constatan que las tasas de autoocupación de los judíos son más elevadas fuera de su principal localización geográfica (la ciudad de Nueva York) que dentro de dicha urbe. También ponen de manifiesto que la elevada competencia interna que se establece dentro del enclave puede llegar a limitar las posibilidades de expansión de estos ne-

9. El ejemplo más claro es el barrio «Little Habana», en Miami, distrito comercial que ejemplifica un enclave dominado por una cultura. Este tipo de barrios es capaz de retener su clientela coétnica incluso cuando se produce la dispersión residencial de los miembros del colectivo (Waldinger, McEvoy y Aldrich, 1990).

gocios. A las mismas conclusiones llega Yuengert (1995), a partir del análisis del Censo de 1980 en Estados Unidos, al concluir que las tasas de autoocupación de los inmigrantes chinos, mexicanos y cubanos no son más elevadas en aquellas ciudades con mayor concentración de inmigrantes del mismo grupo étnico.

Pero la concentración espacial de los inmigrantes ha sido ampliamente debatida: se trata de una concentración residencial o, por el contrario, meramente laboral (Herranz, 2000: 138). El caso de los cubanos en Miami pone de manifiesto que el éxito empresarial de la comunidad acaba suponiendo su dispersión geográfica en términos de residencia (Portes y Bach, 1985). En este sentido, cabe distinguir entre barrios inmigrantes (concentraciones étnicas residenciales en las que surgen negocios dirigidos al consumo del grupo) y enclaves étnicos (concentraciones de tipo económico-laboral). De acuerdo con Portes y Manning (1986), los empresarios de los enclaves son propietarios de empresas en un área en la que se concentran empresas similares y se generan puestos de trabajo caracterizados por la coexistencia de empresarios y trabajadores coétnicos, independientemente del lugar donde vivan. Es, pues, la concentración geográfica de los negocios lo que ofrece oportunidades significativas para el progreso económico (Wilson y Portes, 1980).

Autores como Portes y Bach (1985) y Wilson y Portes (1980) reafirman, tomando como ejemplo el caso de los cubanos en Miami, que el enclave étnico ha supuesto, tanto para los propietarios como para sus asalariados, un éxito económico similar al que habrían obtenido en el mercado primario. El enclave judío, gracias a sus iniciativas empresariales dirigidas a una clientela generalista —no coétnica—, ha permitido la rápida movilidad económica de este colectivo hacia otras posiciones de prestigio social y económico (Portes y Manning, 1986). Lo mismo ha sucedido en el caso de los japoneses-norteamericanos, que han utilizado los recursos conseguidos por los primeros inmigrantes empresarios para penetrar en la economía general (*mainstream*), en posiciones privilegiadas (Light, 1972; Portes y Manning, 1986).

Sin embargo, las afirmaciones de que los enclaves sólo suponen claras ventajas para sus miembros han sido ampliamente cuestionadas, especialmente cuando se introducen las diferencias de clase. Efectivamente, estudios como los de Sanders y Nee (1987) y Yuengert (1995) constatan que los empresarios que regentan negocios étnicos ganan más dinero del que percibirían si trabajaran en la economía general; pero su-

cede justamente a la inversa en el caso de los trabajadores asalariados en los negocios étnicos. Ciertamente, los efectos de enclave facilitan la promoción de una clase media ascendente, aunque sólo en el caso de los empresarios. Los trabajadores asalariados en los negocios étnicos, en cambio, no manifiestan el mismo proceso de movilidad social ascendente. Detrás de la «solidaridad étnica» se esconden relaciones de explotación entre empresarios y trabajadores y relaciones de desigualdad en términos de estatus ocupacional y de ingresos (Sanders y Nee, 1987).

En la misma línea, Min (1996) ha comparado a asalariados coreanos que trabajan en firmas coreanas con coreanos insertados en el mercado general y ha constatado que los primeros experimentan peores condiciones laborales (menor salario, menos inversión en capital humano), mayores dificultades para hablar inglés y un tiempo inferior de residencia en Estados Unidos. Hay autores que llegan a afirmar que se produce un proceso de selección negativa de los inmigrantes asalariados en los enclaves, 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).

Por otra parte, no todos los estudios coinciden. Nadie puede negar la capacidad de los negocios étnicos de estimular la movilidad económica intergeneracional hacia el mercado general. La mayoría de los coreanos de segunda generación que residen en Estados Unidos no se sienten atraídos por los pequeños negocios intensivos en fuerza de trabajo y acceden a ocupaciones profesionales de «cuello blanco», gracias a la fuerte inversión educativa que han realizado sus progenitores y al correcto dominio de la lengua inglesa (Min, 1996). Además, habitualmente los estudios sobre enclaves étnicos que pretenden comparar sus condiciones laborales con las de la economía general se limitan 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 obtenidos en el mercado general (Light y Karageorgis, 1994).

Pero ni Alejandro Portes ni sus colaboradores se refirieron explícitamente a los autoocupados o trabajadores autónomos en sus estudios sobre enclaves étnicos, al interesarse preferentemente por los asalariados, en sintonía con las prioridades de las teorías de la segmentación del mercado de trabajo. Desde esta perspectiva, los autoocupados no pueden ser consi-

derados asalariados. El concepto de trabajador autónomo (contabiliza en los registros oficiales de la mayor parte de las sociedades receptoras como una parte importante de los trabajadores insertados en empresas étnicas) tiene una gran relevancia. Se refiere a los sujetos económicos que, en el ejercicio de su trabajo remunerado, aportan por sí mismos los factores de producción: mano de obra y capital. De ese modo, se abre un importante vacío sobre este colectivo, tal y como vienen denunciando Light *et al.* (1995), a pesar de la constatación estadística de que el número de autoocupados es superior en términos absolutos al de los inmigrantes asalariados en negocios étnicos. En consecuencia, cuando se intentan cuantificar los beneficios económicos de la economía étnica y relacionarlos con los que se perciben en el mercado general, debe irse mucho más allá de la simple comparación del factor «salarios».

Pero incluso suponiendo que, efectivamente, los salarios que los inmigrantes pueden obtener en la economía general sean más elevados, los efectos positivos del enclave étnico no se reducen al poder adquisitivo de sus asalariados. El salario constituye, en realidad, sólo una pequeña parte de la compensación. Los inmigrantes que trabajan como asalariados en un «enclave», aunque en un primer momento se encuentren sometidos a bajos salarios y a la disciplina interna del grupo, ven aumentar posteriormente las posibilidades de mejorar su situación (por ejemplo abriendo a su vez nuevas *empresas étnicas*), y todo ello debido a que las relaciones entre empresarios y empleados se rigen por la *solidaridad étnica* (Massey *et al.*, 1998: 31; Riesco, 2004). Por ello debemos identificar otras ventajas, tanto o más importantes, que pueden hacer más atractiva la opción de insertarse en un enclave para un inmigrante recién llegado: 1) se favorece la reducción de conflictos en el puesto de trabajo; 2) se potencia la identificación con la empresa (vinculación simbólica); 3) se puede convertir en una plataforma para poder establecer el propio negocio más adelante («escuela de empresarios», en la adquisición de las habilidades empresariales), por lo que proporciona mecanismos de movilidad inexistentes en el mercado secundario; permite a los trabajadores trabajar más horas (flexibilidad); y en muchos casos, esta modalidad favorece la evasión de impuestos (economía informal) (Light, 1972; Bonacich y Modell, 1980; Portes y Bach, 1985; Portes y Manning, 1986; Light *et al.*, 1995; Light y Gold, 2000).¹⁰

10. En este sentido, Min (1996: 308) pone de manifiesto que buena parte de los asalariados coreanos que trabajan en firmas propiedad de connacionales manifiestan claras ex-

Autores como Light y Gold (2000) concluyen que no hay demasiado consenso sobre el significado del concepto «enclave étnico». En cualquier caso, es evidente que «economía de enclave étnico» y «economía étnica» son conceptualmente distintos y obedecen a tradiciones teóricas diferenciadas. Light y Gold (2000) consideran que la agrupación espacial es una característica no indispensable y que los negocios étnicos pueden adoptar otras formas en las que la concentración sea meramente sectorial. Según estos autores, cuando las empresas étnicas no están geográficamente agrupadas y cuando el número de propietarios y trabajadores autónomos supera al de trabajadores coétnicos en estos negocios, el concepto «enclave étnico» no encaja y es preferible utilizar el de «economía étnica». Para dichos autores, lo más determinante es el número de empresarios étnicos, trabajadores coétnicos y autoocupados, lo que denominan «economía étnica», y no tanto la conglomeración espacial. Una economía étnica es étnica simplemente por el hecho de que su personal está integrado por coétnicos (Light y Gold, 2000: 10).

Por este motivo a lo largo de este estudio, recogiendo las observaciones de Light y Gold (2000), utilizaremos preferentemente el término negocio étnico, empresariado étnico (Waldinger, McEvoy y Aldrich, 1990), o economía étnica (Light y Gold, 2000: 9-10), en el sentido de incluir a los trabajadores inmigrantes que se inserten en el mercado de trabajo mediante la autoocupación (es decir, a los propietarios de los negocios), así como a sus trabajadores asalariados, si los tienen, aunque su clientela no sea forzosamente coétnica y sin que sea necesario que estos negocios estén integrados entre sí desde el punto de vista funcional y geográfico. Los motivos por los cuales no se utiliza la expresión «enclave étnico» obedecen al hecho de que es un término más restringido y que puede llevar a la identificación con la concentración espacial, ya sea de los negocios o del grupo inmigrante (Herranz, 2000: 139).

pectativas de iniciar su propio negocio más adelante, y consideran que el hecho de adquirir formación durante su estancia en el negocio de un connacional es el mejor beneficio al que pueden aspirar.

5. Características de los negocios étnicos

Los negocios étnicos suelen ser intensivos en fuerza de trabajo. La facilidad de acceso a una fuerza de trabajo barata es la principal razón que explica su creación y mantenimiento. La falta de financiación y de capital humano (especialmente en Europa) comporta que estas iniciativas sólo puedan ubicarse en el nivel más bajo de la estructura ocupacional, principalmente en negocios poco rentables, con bajos requisitos tecnológicos, con pocas barreras de entrada en términos de capital y de requisitos educativos (venta al mayor, sector de la confección, hostelería) (Kloosterman, Van der Leun y Rath, 1999). Ello induce a que se produzcan fácilmente situaciones de «saturación». Generalmente, la competencia se establece sobre la base de la flexibilidad de la oferta y del precio, más que por la calidad. Recortar los costos laborales (trabajar muchas horas y a bajo precio) es la principal estrategia seguida por los empresarios (Waldinger, 1996). Estas características definidoras de los negocios étnicos están generando lo que algunos autores llaman un «proceso de segmentación de los empresarios basado en la etnia» (Kloosterman, Van der Leun y Rath, 1998).¹¹

Los negocios étnicos, a tenor de sus características, están muy expuestos a desarrollarse dentro de la economía informal, si bien, en términos globales, las economías étnicas acostumbran a tomar la forma de actividades formales (Light y Gold, 2000). El concepto de «economía

11. Pese a esto, cada vez son más frecuentes los negocios étnicos en los escalafones más altos de la jerarquía empresarial (vinculados a las nuevas tecnologías, como por ejemplo los ingenieros de *software* indios o chinos en Silicon Valley o en Alemania, que no difieren de los empresarios nativos o de los inmigrantes de otras economías avanzadas) (Kloosterman y Rath, 2001).

informal» fue inicialmente utilizado para analizar actividades económicas fuera del marco legal en el contexto de las ciudades del Tercer Mundo, especialmente en el continente africano (Hart, 1973). Se trata de una forma de autoocupación que se caracteriza por las bajas barreras de entrada en términos de calificación, capital, organización y propiedad. La «economía informal» está integrada fundamentalmente por actividades intensivas en fuerza de trabajo, con escasos requisitos tecnológicos, y se desarrolla en mercados no regulados y con una fuerte competencia interna. Durante la década de los ochenta, científicos sociales como Pahl (1984) utilizaron este concepto y lo aplicaron a la situación del Reino Unido, para describir las fuentes de ingresos alternativas a las que accedían los trabajadores que habían perdido su puesto de trabajo en las industrias durante la recesión.

Portes (1994), Castells y Portes (1989) y Sassen (1991) han conectado explícitamente estas actividades informales tanto con la inmigración como con los contextos urbanos de la sociedad receptora (*global cities*). Estos autores rechazan la idea de que la economía informal sea un artefacto de los países subdesarrollados que los inmigrantes hayan transportado miméticamente a las economías avanzadas, como si se tratara de una parte de su herencia económico-cultural. Contrariamente, consideran que estas prácticas son parte inherente de las economías posindustriales modernas. Los colectivos con menos oportunidades laborales en la economía formal son los que presentan mayor probabilidad de desarrollar actividades sumergidas. De acuerdo con Kloosterman, Van der Leun y Rath (1998: 250), «el rol de los inmigrantes en la economía informal no es un efecto espejo de su posición marginal en la economía formal, sino más bien la consecuencia». La exclusión de los inmigrantes de buena parte de las posiciones en la economía formal provoca una mayor preeminencia de estos colectivos en la economía informal.

Según Portes y Sassen-Koob (1987: 31), el término «actividades informales» debe utilizarse para referirse a aquellas actividades (tales como la alimentación, el textil o la construcción), que si bien no son intrínsecamente ilegales, se caracterizan por el hecho de que sus fases de producción y distribución escapan a la regulación legal. Para los trabajadores en situación irregular, la economía informal constituye su única alternativa. Cuantos más obstáculos se pongan a los inmigrantes en el momento de insertarse en la economía formal y de regularizar su situación, más fácil resulta para los empresarios acceder a la mano de obra barata

(Kloosterman, Van der Leun y Rath 1998). Los inmigrantes indocumentados desarrollan diferentes roles en los negocios étnicos, ya que son más leales y están dispuestos a trabajar más horas a cambio de salarios más bajos. La existencia de una bolsa de inmigrantes ilegales promueve por sí misma la aparición de negocios étnicos, tanto legales como ilegales (incluso criminales). Los propios inmigrantes ilegales, tal como recoge Staring (2000), pueden erigirse como impulsores de negocios étnicos, naturalmente dentro de la economía sumergida.

En lo referente a la financiación, durante las primeras etapas los empresarios recurren a sus propios ahorros, o bien a créditos gratuitos o con reducidas tasas de interés procedentes de familiares y amigos, que se establecen a través de mecanismos de confianza y que constituyen las principales fuentes de capital financiero. A medida que el negocio se va expandiendo, es cada vez más probable que se opere a través de instituciones formales de financiación. Obtener financiación a través de mecanismos informales es beneficioso durante las primeras etapas, aunque puede terminar limitando el crecimiento de la empresa a medio y largo plazo (Watson, Keasey y Baker, 2000).

Desgraciadamente, el empresario debe hacer frente habitualmente a grandes dificultades para demostrar a las instituciones financieras el potencial económico de su negocio. De hecho, independientemente de cuál sea el origen étnico del empresario, muchas pequeñas empresas presentan este tipo de problemática en el momento de obtener financiación procedente de los mercados de capital formales, simplemente por la dificultad de cuantificar los riesgos de su negocio. Las entidades bancarias a menudo consideran que los riesgos son demasiado elevados. A cambio de sus productos financieros, exigen a la empresa presentar su contabilidad de forma regular, el pago de impuestos, las cuotas a la Seguridad Social, etc. No todos los negocios étnicos están dispuestos a asumir los costes que supone el acceso a la financiación formal. La percepción de que los bancos y otras instituciones financieras discriminan a las minorías étnicas y/o, simplemente, que están menos familiarizadas con el *modus operandi* de estas empresas, reduce notablemente la contribución que los mercados de capital formal hacen en estos sectores (Watson, Keasey y Baker, 2000).

Jones, Barretto y McEvoy (1992) proponen una tipología basada en dos dimensiones: las empresas étnicas no sólo se distinguen por la orientación étnica o no étnica de sus productos, sino también por su base geo-

gráfica local o no local. Del cruce de ambas dimensiones se obtienen cuatro tipos de negocios étnicos según su espacio de mercado:

1) *Negocios locales y étnicos*: caracterizados por una escasa diversidad sectorial y con una clientela potencial restringida. Se trata de lógicas de las que el empresario tiene la necesidad de «escapar» con el fin de conseguir desarrollar e incrementar sus beneficios. Las actividades, que tienen una clientela principalmente compuesta por connacionales, son las que están más condenadas a no ir más allá de la dinámica de la economía de supervivencia. Suele tratarse de establecimientos que se restringen a los barrios-guetos, con elevada concentración de población inmigrante de un mismo origen (Palidda, 1992).

2) *Negocios locales y no étnicos*: agrupan establecimientos sectorialmente diversos, si bien su expansión se encuentra limitada al barrio.

3) *Negocios no locales y étnicos*: especializados en productos dirigidos a clientela étnica, pero sin restricciones de espacio —órbita regional e incluso nacional—.

4) *Negocios no étnicos y no locales*: dirigidos al mercado general abierto, sin ninguna limitación de tipo étnico ni geográfico (gasolineras, algunos restaurantes, hoteles).

Para seguir aproximándonos a la variedad de empresas instaladas por trabajadores de origen inmigrante, es de gran utilidad la clasificación del modelo de Ambrosini (1996), que recoge cinco tipos de empresas:

1) *Típicamente étnicas*, donde se ofertan productos y servicios de la comunidad inmigrada (carnicerías y productos alimenticios).

2) *Intermediarias*, en las que se dispensan productos no típicamente étnicos, pero destinados a los consumidores connacionales. Suele tratarse de servicios, como abogados, médicos, agencias de créditos, etc.

3) *Exóticas*, que tienen productos específicos de origen de los inmigrados para un público heterogéneo, como determinados espectáculos, restaurantes, etc.

4) *Abiertas*, que suelen estar poco identificadas con el grupo étnico y que ofrecen finanzas y servicios en general.

5) *Refugios*, difíciles de catalogar por la variedad de productos y servicios que ofrecen y en situación marginal (comercio ambulante, arreglar el pelo o adornar el cuerpo, etc.).

La evolución seguida por los negocios étnicos se puede estudiar a partir de dos dimensiones: el grado de especialización de los negocios (tipo de negocios) y el grado de concentración residencial de la clientela. Partiendo de estas dimensiones, Waldinger, McEvoy y Aldrich (1990: 125) distinguen cuatro posibles situaciones, que se van sucediendo sistemáticamente, inspiradas en la secuencia sugerida por Ward (1984) en su estudio sobre los empresarios surasiáticos en las ciudades británicas:

1) Los inmigrantes que se incorporan al mercado de trabajo secundario se insertan en los puestos de trabajo de la economía principal rechazados por otros colectivos (servicios de limpieza, sectores industriales en crisis, hostelería...). Generalmente, durante esta primera fase los inmigrantes de un mismo origen se concentran en las zonas urbanas deprimidas, por razones económicas y de solidaridad étnica. Pocos inmigrantes, durante las primeras etapas, disponen del capital suficiente y de la motivación necesaria para iniciar actividades empresariales. Sobre todo cuando tienen un proyecto migratorio de retorno, lo único que les preocupa es reunir la máxima cantidad de dinero, razón por la cual no dedican tiempo a adquirir contactos o habilidades para iniciar un negocio.

2) Una segunda fase es la llamada «nicho étnico». A medida que el tiempo pasa, el volumen de inmigrantes aumenta. La potencial clientela étnica está suficientemente desarrollada para que sea viable la aparición de negocios étnicos que les proporcionen servicios y productos específicos. Además, paralelamente surgen otros negocios étnicos no dirigidos a coétnicos, que tienen que ver con el proceso de reemplazamiento de los empresarios autóctonos que abandonan determinados establecimientos a causa de situaciones de quiebra o de jubilación.

3) Waldinger, McEvoy y Aldrich (1990) subrayan que el mercado étnico sólo puede soportar un número limitado de negocios, ya que es pequeño y la población inmigrante no acostumbra a tener suficiente poder adquisitivo. El riesgo de saturación es elevado. El éxito empresarial estriba en saber encaminarse hacia un mercado más abierto y expansivo, hacia una clientela cada vez más diversificada. La tercera fase emerge cuando los empresarios étnicos empiezan a desarrollar habilidades, contactos y capital con el fin de expansionar sus negocios hacia el mercado general (*open market*). En este sentido, debemos distinguir entre aquellas empresas que presentan cierta especialidad originaria del país, de otras con un carácter más «neutro», que se confunden perfectamente con cual-

quier otra actividad similar desarrollada por un «autóctono» (Palidda, 1992) Por lo general, los inmigrantes se especializan en tipos de negocios que requieren largas jornadas laborales y escasos beneficios, lo que les convierte en poco atractivos para el empresariado autóctono (tiendas de comestibles, restaurantes, quioscos, establecimientos de venta de helados, etc.).

4) Finalmente, el último estadio de la secuencia es denominado «asimilación económica». A medida que el negocio étnico se dirige a la población general y va abandonando la clientela étnica, pierde su identidad étnica, adopta las pautas residenciales de la sociedad receptora y experimenta «estilos de vida» cada vez más parecidos a los del conjunto de la población. Un caso emblemático de asimilación económica lo constituyen los japoneses del Estado de California. Las primeras oleadas de inmigrantes se dedicaron al trabajo asalariado en la agricultura; posteriormente empezaron a establecer negocios de *catering*, dirigidos a sus coétnicos en un principio y, posteriormente, a la población general (convirtiéndose así en «minoría intermediaria»). Por último, la tercera generación abandona los negocios étnicos y adopta otras profesiones más cualificadas en calidad de asalariados (empresas y servicios vinculados a sus nuevas tecnologías).

Pese a ello, autores como Halter (1995) no están de acuerdo con la afirmación que asegura que el éxito de los negocios étnicos culmina necesariamente en la asimilación a la *mainstream* (economía general). Contrariamente, en la actualidad el éxito adaptativo de muchos de estos negocios pasa justamente por evitar adaptarse en exceso al mercado general y por saber mantener los rasgos culturales propios, a diferencia de lo que hicieron los inmigrantes de la primera ola en Estados Unidos, que triunfaron al incorporarse rápidamente a la *mainstream* (economía general) y renunciar a sus rasgos culturales distintivos. Hoy en día no ocurre lo mismo. Puede resultar preferible mantener los recursos sociales basados en una identidad cultural común para compensar otras desventajas, como son la discriminación racial o la escasez de capital.

6. Aproximaciones teóricas a las economías étnicas

De acuerdo con Riesco (2004), un repaso de las teorías de las economías étnicas nos lleva a revisar las distintas aproximaciones que se han desarrollado en Estados Unidos; todas ellas intentan identificar cuáles son los factores que subyacen tras los diferenciales *emprendedores* existentes entre los distintos grupos étnicos. De ese modo, podemos distinguir dos grandes grupos de teorías: por un lado, las teorías de carácter étnico-cultural (teorías culturales) y, por el otro, las teorías que identifican el auge de los negocios étnicos como consecuencia directa de las desventajas padecidas por los inmigrantes en su inserción en los mercados de trabajo. Un tercer grupo de teorías ofrece una aproximación más interactiva y se centra en las estructuras de oportunidad —recursos de clase y étnicos— en los diferentes contextos de recepción. Asimismo, en Europa, además de seguirse las directrices marcadas por Estados Unidos, se ha presentado la teoría de la «incrustación mixta» (*mixed embeddedness*), concepto acuñado por Kloosterman en 1996 (Arjona y Checa, 2004).

Aproximaciones que enfatizan los factores étnico-culturales

Los estudios norteamericanos ponen el énfasis en el capital social y en las redes étnicas cuando se trata de abordar 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 y Gold, 2000). Los estudios inicia-

les tendían a focalizar las causas de la proclividad de los inmigrantes hacia el empresariado en su bagaje cultural distintivo. Este planteamiento se cumple en el caso de las minorías intermediarias (*middleman minorities*), con una larga tradición histórica como comerciantes (judíos, japoneses...) (Rath, 2000). Bonacich (1973) considera que la propensión a la inversión de ciertas comunidades está motivada por la percepción de transitoriedad en su proyecto migratorio. El mito del retorno impulsa, en opinión de esta autora, una actitud instrumental que hace que el país de destino sea visto no tanto como un nuevo hogar, sino como un medio para hacer dinero rápidamente y volver al país de origen lo antes posible.

Las tesis de Bonacich han recibido amplias críticas, ya que consideran que su énfasis en explicaciones de tipo culturalista no ofrece una justificación satisfactoria de los negocios étnicos que han aparecido más recientemente (cubanos, coreanos, turcos...). Light (1979) argumenta que los judíos que se han establecido en Estados Unidos contradicen el enfoque de Bonacich, ya que se trata de un colectivo sin intención de abandonar la sociedad receptora y que, por lo tanto, no es un proyecto migratorio marcado por la transitoriedad. Lo mismo sucede con los coreanos instalados también en Estados Unidos, según los resultados de Min (1984), que ponen de manifiesto su intención de establecerse de manera definitiva y de no retornar a Corea. Por otro lado, Waldinger y Aldrich (1990) argumentan que si fuera cierta la tesis de la transitoriedad del proyecto migratorio, sería más lógico que los inmigrantes se arriesgaran menos y se insertaran en el mercado general antes que optar por iniciar su propio negocio. De hecho, son muchos los estudios que constatan que la propensión a establecer un negocio aumenta a medida que se incrementa el tiempo de permanencia en la sociedad receptora (Yuengert, 1995; Fairlie y Meyer, 1996).

Tal y como investigadores como Light y Rosenstein (1995; 2001) subrayan, las explicaciones que sólo se centran en variables culturales no son válidas universalmente (no sirven, por ejemplo, para explicar la fuerte expansión de los negocios étnicos en el caso de los cubanos y coreanos en Estados Unidos). En la misma línea, Fairlie y Meyer (1996: 313-314), a partir del análisis del censo de 1990 en Estados Unidos, exploran la posibilidad de que las diferencias en las tasas de autoocupación entre colectivos se expliquen por la tradición empresarial de cada grupo en su país de origen, y llegan a la conclusión de que la correlación no es estadísticamente significativa.

Yuengert (1995) utiliza el Censo norteamericano de 1980 para poner también de manifiesto las variables de tipo étnico-cultural, al constatar que los grupos de inmigrantes con una mayor tasa de autoocupación proceden de países de origen con una fuerte incidencia de la autoocupación, a menudo bajo la forma de subocupación en el sector informal. Según el autor, la experiencia en el sector informal les confiere una forma de capital humano que los inclina en mayor medida hacia la autoocupación una vez se han instalado en la sociedad receptora; al mismo tiempo, mediante un negocio propio es más sencillo operar desde la informalidad, cosa que les facilita la evasión de impuestos y tasas.

Entre las aproximaciones culturalistas, una de las principales aportaciones ha sido focalizar la teorización sobre los negocios étnicos a partir del papel de las redes migratorias. Un gran avance de las teorías de las redes migratorias ha consistido en reconocer que éstas no sólo facilitan la búsqueda de puestos de trabajo, sino que crean ocupación por sí mismas (Light, Bhachu y Karageorgis, 1992). Según Massey (1988), si bien inicialmente las migraciones se originan debido a factores estructurales y externos, su perpetuación se explica a través del desarrollo de redes sociales que confieren al proceso migratorio una dinámica interna y autónoma. Massey (1988: 396) define las redes migratorias como el conjunto de lazos interpersonales que conectan a los inmigrantes, los futuros inmigrantes y los no inmigrantes, tanto en las áreas de origen como en las de destino, basados en la amistad y en el hecho de compartir la misma comunidad de origen. Estas redes reducen el coste y los riesgos del desplazamiento de los emigrantes potenciales —lo cual incrementa la propensión a emigrar— y constituyen una forma de capital social que los inmigrantes pueden utilizar para acceder a la ocupación una vez están en las sociedades de destino, así como para facilitar la subsistencia de los que permanecen en las sociedades de origen (Massey, 1988).¹² Estos planteamientos permiten explicar la persistencia de los flujos migratorios pese a las situaciones de crisis económica, dado que las redes crean su propia demanda de inmigrantes, independientemente de la coyuntura. Incluso cuando las fuerzas originales movilizadoras (*pull*) desaparecen, las redes sociales posibilitan

12. Existen otras redes que trascienden al ámbito familiar o microcomunitario (redes sociales primarias), a las cuales el Colectivo Ioé (2001) denomina «redes de movilización y facilitadoras de tránsito», que abarcan una gran gama de actividades (prestamistas de dinero, agencias de viaje, tráfico ilícito de mano de obra), que tienen un papel importante en el momento de favorecer los flujos migratorios.

a los flujos migratorios adaptase a los cambios económicos y a las condiciones legislativas y/o generar nuevas oportunidades para los inmigrantes (Lim, 1992: 141).

La teoría de las redes migratorias tiene limitaciones, dado que el papel de las redes va más allá de proporcionar simplemente a sus miembros un acceso más fácil a la oferta ya existente (ocupación, vivienda...), o un soporte emocional ante las difíciles situaciones de marginalidad cultural y privaciones económicas a las que deben hacer frente los inmigrantes una vez en la sociedad de acogida. Es cierto que las redes migratorias provocan la persistencia y sostenibilidad de los flujos migratorios cuando se producen situaciones de crisis económica. Pero no es menos cierto que hasta las redes más eficientes son incapaces de encontrar ocupación o vivienda allá donde no existe (Light, Bhachu y Karageorgis, 1992). Ante una situación objetiva de saturación o de disminución de las oportunidades en un lugar determinado, la red migratoria reacciona y busca nuevas localidades o destinos. Asimismo, las redes también son capaces de incrementar la oferta de oportunidades locales, una función que prácticamente no ha sido abordada desde los diferentes estudios científicos sobre redes migratorias y que es de vital importancia para comprender los fundamentos del empresariado étnico. Los empresarios inmigrantes crean nuevas firmas o expansionan las creadas, lo que genera nuevos puestos de trabajo y vivienda para sus coétnicos, sin que esto suponga reducir las oportunidades al alcance de los no coétnicos.

Light *et al.* (1995) sintetizan muy bien el papel de las redes en el establecimiento de los negocios étnicos: proporcionar fuerza de trabajo barata; suministrar orientación económica tanto a los empresarios como a los aspirantes; facilitar ayuda mutua, además de información sobre financiación y formación a los futuros empresarios. Habitualmente se asume que aquellos que disponen de mayor capital social tendrán más éxito cuando deban iniciar y mantener un negocio. Es cierto que las redes facilitan el acceso a la mano de obra coétnica; ahora bien, a medio y largo plazo servir a una minoría coétnica resulta menos eficaz que servir al público general, dado que limita las posibilidades de expansión del negocio. Se puede tener mucho capital social o bien disponer de un tipo de capital social que provoque efectos adversos (Flap, Kumcu y Bulder, 2000). En este sentido, tal y como desarrolla Staring (2000), hay diferentes tipos de redes, de las cuales se hace un uso diferencial según las necesidades del empresario: por un lado, los amigos más cercanos y los miembros de la

familia extensa (vínculos fuertes) y, por el otro, los amigos ocasionales o «colegas» (vínculos débiles). Según el autor, la información sobre el mercado circula mejor a través de los vínculos débiles que mediante los fuertes. Pese a esto, cuando se trata de obtener financiación es preferible disponer de redes basadas en vínculos fuertes.

La *teoría de recursos* [*resources theory*] señala la existencia de dos tipos de recursos que inciden —simultáneamente, aunque no siempre del mismo modo—, en la empresarialidad de los grupos inmigrantes: los recursos de clase y los recursos étnicos (Riesco, 2004). De acuerdo con Light (1972) y con Light y Gold (2000), podemos distinguir entre *recursos de clase* y *recursos étnicos*. Ambos tipos de recursos intervienen a la hora de explicar la propensión de los grupos a crear empresas. Los recursos étnicos aparecen como elementos determinantes para explicar el surgimiento y la supervivencia de los negocios étnicos. Los recursos étnicos son definidos por Light y Bonacich (1988: 178) como aquellos «elementos socioculturales que ayudan o benefician en el éxito de los negocios» y que se basan en las redes sociales étnicas que posibilitan una rápida transmisión de información y el fácil acceso a una fuente de mano de obra integrada por coétnicos, a menudo ilegal y barata. Los recursos étnicos engloban aquellos factores de tipo demográfico y sociocultural que presenta el conjunto de un grupo étnico, que son utilizados activa o pasivamente por parte de los individuos en el momento de establecer y mantener sus negocios. Dichos recursos pueden ser materiales (financiación), informativos (consejos), o bien estar 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, la solidaridad, las redes sociales y la ideología de solidaridad étnica.

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 profesional compuesta por valores, actitudes, conocimientos, saberes y habilidades transmitidas en el transcurso de la socialización) y materiales (propiedad privada de los medios de producción y distribución, patrimonio, capital humano, dinero para invertir) propios de la burguesía en todo el mundo. El propio Light (1972) atribuyó a la solidaridad étnica (un tipo de recurso étnico) la mayor propensión con respecto a los negocios étnicos que presentan los asiáticos

en comparación con los afroamericanos. Ahora bien, la comunidad negra se ha caracterizado por una gran tradición en sistemas de ayuda mutua. Más adelante, Light y Gold (2000) añaden que, además, los asiáticos cuentan con recursos de clase, a diferencia de los afroamericanos, y concluyen que si sólo se cuenta con recursos étnicos no es posible conseguir el éxito empresarial.

Los recursos de clase permiten distinguir entre sí a los inmigrantes, de manera que las 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) (Light, Bhachu y Karageorgis, 1992). Como muy bien señala Min (1996), la fuerte propensión de los inmigrantes coreanos a establecer su propio negocio también se explica por sus recursos de clase, asociados a su *background* de clase media. En este caso, los recursos de clase no sólo aportan a los inmigrantes coreanos recursos materiales, sino también recursos no materiales (conocimientos, motivaciones, actitudes, valores), fundamentales para el éxito empresarial.

El hecho de incorporar los recursos de clase a los análisis sobre los negocios étnicos permite poner en evidencia que los inmigrantes pueden ser explotados al mismo tiempo por otros inmigrantes, tal y como han denunciado autores como Morokvasic *et al.* (1990). En este sentido, dichos autores manifiestan el carácter obsoleto de las relaciones tradicionales de clase, que sólo contemplan la posibilidad de empresarios que exploten y trabajadores que sean explotados. Como bien señala Morokvasic, son muchas las firmas del textil en California o las tiendas al sur de Chicago, regentadas por inmigrantes coreanos, que utilizan a otros inmigrantes con menos recursos, especialmente hispanos y afroamericanos, con la finalidad de explotarlos.

A modo de conclusión, si bien los planteamientos culturalistas están perdiendo preeminencia, en la actualidad, en calidad de explicaciones unidimensionales, las variables de tipo cultural siguen siendo incorporadas en los diferentes análisis, especialmente en el momento de intentar dar respuesta a cuáles son los elementos que permiten distinguir 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 con los de los autóctonos.

Aproximaciones que destacan la estructura de oportunidades

Como muy bien señalan R. Monder y sus colaboradores (2000), las interpretaciones «culturalistas» han sido cuestionadas por enfoques más recientes, que ponen mayor énfasis en la estructura de oportunidades a la que deben hacer frente los colectivos de inmigrantes. En este sentido, una de las objeciones más frecuentes a los análisis culturalistas es que no dedican suficiente atención a los condicionantes económicos bajo los que actúan los empresarios de origen inmigrante. Las perspectivas estructuralistas subrayan la importancia del contexto de oportunidades en los factores situacionales. La creación de negocios étnicos es entendida, desde estos planteamientos, como una reacción ante el bloqueo de las oportunidades en el mercado de trabajo; de manera que la autoocupación se erige como una estrategia de supervivencia vinculada a los lazos de solidaridad existentes dentro de la comunidad. Autores como Light (1972; 1979) y Phizacklea (1988) sostienen como hipótesis central que la imposibilidad de incorporarse a la economía principal (*mainstream*) es el principal factor que empuja a la autoocupación. Portes y Sensenbrenner (1993) hacen hincapié en la vital importancia del *embeddedness* (incrustación) en las redes sociales. Ante las escasas posibilidades de éxito profesional y de movilidad laboral, emergen fuertes sentimientos de solidaridad intragrupal. Esta solidaridad laboral constituye una importante fuente de capital social que se puede utilizar para la creación y consolidación de pequeñas empresas. El bloqueo de las oportunidades económicas para los inmigrantes determina, pues, el potencial de los negocios étnicos.¹³

Para Alejandro Portes y sus colaboradores, no son suficientes las explicaciones de orden exclusivamente cultural que tratan de argumentar la mayor o menor presencia de ciertos grupos en actividades empresariales y el autoempleo como consecuencia directa de la importación desde el país de origen de tradiciones comerciales y empresariales (Light y Rosenstein, 1995: 18-19; Riesco, 2004). Ante la tentación de recurrir a explicaciones culturalistas para entender los «enclaves étnicos», en el sentido de que determinadas culturas poseen los «buenos» valores que se traducen en una mayor propensión hacia las iniciativas emprendedoras,

13. Autores como Borjas (1986: 505), basándose en el análisis del Censo de 1980 en Estados Unidos, constatan que las olas migratorias más recientes presentan una mayor propensión a la autoocupación que las precedentes, cosa que atribuyen al declive de las oportunidades laborales en el mercado general durante las últimas décadas.

Portes y sus colaboradores recurren a otros factores que tienen que ver con el capital social de la comunidad inmigrada (Portes y Zhou, 1992). Sin embargo, el capital social sin más es un concepto demasiado vago para ser utilizado como variable única, por cuanto no permite entender por qué algunos grupos cuentan con recursos étnicos más desarrollados que otros.

La clave no se encuentra en el hecho de que determinados colectivos manifiesten una solidaridad excepcional en sus países de origen de la que se sirven en la sociedad receptora. Portes recurre al concepto «solidaridad étnica»; una solidaridad que aflora como respuesta a la situación de discriminación en el mercado de trabajo y que favorece la creación de empresas y de redes de ayuda mutua entre empresarios y trabajadores connacionales. Dicha solidaridad permite a los «enclaves» satisfacer sus necesidades de fuerza de trabajo connacional y les proporciona una bolsa de clientes coétnicos dispuesta a consumir sus productos y servicios. Este «partenariado» se acompaña de una revalorización de los símbolos nacionales comunes. En tanto consumidores, los inmigrantes manifiestan una preferencia hacia los productos de referencia de su país de origen, tanto a tenor de su utilidad intrínseca como de su representación simbólica de una identidad distinta (Portes y Zhou, 1992). De ese modo se asiste a una especie de «etnicidad reactiva» (*reactive ethnicity*), que explica la *empresarialidad* inmigrante como reacción de los grupos a su situación de subordinación como grupo. Así, también se moviliza la etnicidad a través de la génesis de una solidaridad grupal o étnica que tendrá un papel clave a la hora de configurar las redes sociales de los inmigrantes y, en definitiva, la propia economía étnica (Light y Rosenstein, 1995: 19-20; Riesco, 2004).

Buena parte de las investigaciones realizadas desde la década de los setenta ha pretendido dilucidar las causas que explican por qué las minorías que han experimentado mayores procesos de discriminación 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, favorecen que determinados grupos opten por la autoocupación. Pero estas aproximaciones no deben ser consideradas alternativas a los enfoques culturalistas, sino que son complementarias. Ciertamente, permiten enmarcar el contexto dentro del cual opera el fenómeno de los negocios étnicos; sin embargo, no pueden explicar todas sus manifestaciones concretas como, por ejemplo, las diferentes tasas de autoocupación entre colectivos. Tal y

como demuestran Fairlie y Meyer (1996), partiendo de los resultados del Censo de Estados Unidos de 1990, los grupos que se enfrentan a más obstáculos en el mercado general no son precisamente los más proclives a establecer sus propios negocios (como por ejemplo, los afroamericanos); sino justamente los más aventajados.¹⁴

Con la finalidad de ilustrar la aplicación directa de estos enfoques estructuralistas, nos centraremos en los estudios de Min (1984; 1996) sobre la comunidad coreana instalada en Estados Unidos desde los años setenta. Min constata que la elevada concentración de inmigrantes coreanos en los negocios étnicos se explica, principalmente, a partir de las desventajas en el mercado de trabajo. En este sentido, es importante tener en cuenta que los inmigrantes coreanos, incluso los más cualificados, encuentran en el desconocimiento del inglés graves barreras a la hora de insertarse en el mercado de trabajo norteamericano. Así pues, la posibilidad de acceder a la movilidad económica a través de la autoocupación es el principal motivo que impulsa a los coreanos a establecer pequeños negocios (Min, 1984). Habitualmente se afirma que la tradición cultural confuciana y el *background* protestante de los inmigrantes contribuyen directamente a impulsar las actividades empresariales, en tanto que promueven la ética del trabajo y facilitan el establecimiento de vínculos familiares. Ahora bien, Min (1996: 306) asegura que son factores estructurales y situacionales, más que culturales, los que explican la elevada tasa de autoocupación dentro de este colectivo. En cualquier caso, tal y como pone de manifiesto Min (1996: 306), «las actividades comerciales de los inmigrantes coreanos, basadas en largas jornadas laborales y en el trabajo no remunerado de la familia, son más una reacción a su situación como inmigrantes que un reflejo de los valores culturales propios de Corea».

Por este motivo durante la década de los noventa los estudios han adoptado, en el mundo anglosajón, un enfoque más interaccionista, tal como veremos a continuación, centrado en la interconexión entre los recursos internos de los que disfruta la comunidad y la estructura externa de oportunidades. Las investigaciones más recientes se centran en la importancia de las transformaciones estructurales que están teniendo lugar en las economías urbanas, así como en el marco institucional del estado

14. Una de las críticas más frecuentes formuladas a estas teorías es que no saben dar respuesta a las bajas tasas de autoocupación de la población afroamericana, el colectivo que padece en mayor medida la discriminación en el mercado de trabajo general (Fairlie y Meyer, 1996; Werbner, 1999; Silverman, 2000).

del bienestar en el que opera la formación de los negocios y en el impacto del mercado internacional (Sassen, 1991; Kloosterman, 1996; Rath, 2000a).

Los modelos integradores

Por otra parte, autores como Waldinger, Aldrich y Ward (1990) recomiendan una aproximación interactiva que analice la correspondencia entre los condicionantes estructurales de la sociedad receptora y los recursos informales de la población étnica. Se centran en una teoría más integradora, que no sólo tiene en cuenta los rasgos socioculturales, sino también el medio institucional y económico dentro del cual los empresarios operan. Los autores enfatizan la interacción entre la estructura de oportunidades de la sociedad receptora (a saber, las posibilidades que tienen los nuevos empresarios de poder crear sus propios negocios) y las características de la comunidad inmigrante. El *modelo integrador* distingue entre: las *características del grupo* (capacidad de movilizar recursos informales, solidaridad familiar y comunal) y la *estructura de oportunidades*, que engloba tanto las condiciones de mercado (consumidores de productos étnicos, mercados abiertos no étnicos) como las condiciones de acceso a los negocios (vacantes, tipos de políticas gubernamentales, etc.). Finalmente, las *estrategias étnicas* explican de qué manera se utilizan los recursos étnicos en la estructura de oportunidades. Las estrategias étnicas emergen de la capacidad de adaptación de los empresarios inmigrantes al contexto en el que se insertan, mediante la movilización de los recursos disponibles. Los negocios étnicos son, pues, el resultado de la conjunción de estos tres conjuntos de variables: características del grupo, estructura de oportunidades y estrategias étnicas.

Por lo que respecta a las *características de los grupos*, éstas incluyen tanto factores de predisposición (calificación, experiencia en el mundo de los negocios, conocimientos del idioma, aspiraciones...), como la capacidad de movilizar recursos étnicos a través de fuertes lazos entre co-étnicos y de las relaciones sociales étnicas. Dado que los inmigrantes carecen de las mismas oportunidades laborales que los autóctonos (a causa de la discriminación, aunque también del desconocimiento del idioma o

de la formación inadecuada en algunos casos), acostumbran a presentar una menor aversión que los autóctonos al riesgo que comporta establecer un negocio propio. Al mismo tiempo, el diferencial salarial en relación con la mayor parte de los países de origen proporciona a los inmigrantes un menor «nivel de aceptación»¹⁵ de un puesto de trabajo, por lo que se conforman en mayor medida que los autóctonos con los limitados beneficios económicos o el bajo estatus social que buena parte de los negocios étnicos acostumbran a proporcionar. Además, debemos tener en cuenta que la inmigración es un proceso selectivo, de manera que las personas que toman la decisión de emigrar tienden a estar más capacitadas y a tener más propensión al riesgo que aquellas que permanecen en los países de origen. En realidad, según Waldinger, Aldrich y Ward (1990: 33), «los inmigrantes en general, y los que tienen en mente un proyecto de retorno en particular, están más preocupados por la movilidad económica que no por el estatus social».

La etnicidad aparece en escena cuando las conexiones sociales entre los miembros de un grupo étnico ayudan a establecer concentraciones ocupacionales, industriales y residenciales diferenciadas (Waldinger, Aldrich y Ward 1990: 34). Una vez establecidas, dichas concentraciones promueven frecuentes e intensivas interacciones cara a cara, que potencian un sentimiento de comunidad y de identificación entre los miembros del grupo. Las concentraciones étnicas también favorecen la génesis de intereses étnicos comunes, reforzándose así el sentimiento de identidad y la solidaridad étnica.

Los autores distinguen diferentes tipos de condicionantes que interactúan unos con otros y que, unidos a la estructura de oportunidades, ayudan a explicar la propensión de los diferentes grupos a establecer negocios étnicos: en primer lugar, las características premigratorias (formación, lengua, experiencia empresarial, sistemas de amistad, niveles de urbanización e industrialización...); en segundo lugar, las circunstancias de la migración influyen en los inmigrantes a la hora de moverse en la sociedad receptora (si se trata de trabajadores temporales o permanentes, tipos de asentamiento, etc.). Finalmente, la posición económica y ocupacional de los inmigrantes y el grado de discriminación estarían dentro de los condicionantes posmigratorios. En definitiva, hay dos conjuntos de factores que promueven el reclutamiento de los inmigrantes dentro del

15. Villa (1990).

empresariado étnico: por un lado, los constreñimientos situacionales pueden favorecer que los inmigrantes tengan una predisposición hacia los pequeños negocios y bajo condiciones laborales muy duras — salarios bajos, largas jornadas laborales... —; por otra parte, las propias pautas culturales de los diferentes grupos étnicos pueden provocar una mayor o menor predisposición al establecimiento de negocios étnicos. En este sentido, entre los paquistaníes y los chinos, por ejemplo, es mucho más frecuente el perfil del trabajador que llega con una idea más o menos clara de montar un negocio, pese a que lo más habitual sea que durante los primeros años trabajen como asalariados en otros comercios regentados por familiares y otros connacionales (Moreras, 2002).

En lo que concierne a la *estructura de oportunidades*, según Waldinger, Aldrich y Ward (1990), ésta acentúa el rol que desempeñan las circunstancias históricas cuando se trata de generar y dar forma a los negocios étnicos. Los grupos étnicos actúan en función de los recursos que les proporciona el medio en que se mueven. La estructura de oportunidades varía constantemente en las modernas sociedades industriales. Dentro de la estructura de oportunidades, las «condiciones de mercado» son fundamentales. Inicialmente, para los empresarios inmigrantes el mercado potencial se restringe a los miembros de la propia comunidad, es decir, a los connacionales. El colectivo inmigrante manifiesta una serie de necesidades y preferencias que satisfacen mejor (o que sólo pueden ser satisfechas) a aquellas personas que las comparten. En otros casos, las condiciones de mercado pueden favorecer que los negocios étnicos acaben dirigiéndose a la población general o la clientela diversificada, ya sea ocupando actividades económicas en decadencia o deficitarias (tiendas de comestibles, tiendas de ropa...), o desarrollando estrategias económicas para hacer frente a la competencia de los negocios autóctonos.

En general, los negocios que se desarrollan en primer lugar son los que proporcionan productos culinarios o culturales (periódicos, libros, revistas, música, ropa, joyería...). Este tipo de productos exigen un exhaustivo conocimiento de los gustos, preferencias y necesidades de los potenciales consumidores, así como conexiones con los países de origen, requisitos que difícilmente pueden reunir los empresarios autóctonos o los miembros de otras comunidades. En este sentido, es necesario tener presente que en Europa los barrios de inmigrantes acostumbran a tener una gran diversidad de población inmigrante y no pueden ser compara-

dos con los *ethnic neighbourhoods* norteamericanos. Esta diversidad hace difícil establecer negocios étnicos vinculados a una demanda específica «étnica», ya que esto reduce notablemente el número de potenciales consumidores (Kloosterman, Van der Leun y Rath, 1999).

El propio mercado étnico puede erigirse como el principal freno al crecimiento de estos negocios. Se trata de mercados que sólo son capaces de asumir un número limitado de pequeñas empresas, sobre todo cuando son comunidades cuantitativamente reducidas y, además, cuando sus miembros cuentan con un escaso poder adquisitivo (Waldinger, Aldrich y Ward, 1990). Por lo tanto, el segundo paso es dar el salto hacia el mercado abierto o general.¹⁶ La estructura del mercado de trabajo de las sociedades receptoras es un poderoso determinante de la creación de nuevos negocios. Ciertamente, es poco probable que las nuevas empresas afloren en industrias donde se observan economías de escala excesivas y elevados costes de acceso. Ahora bien, la mayoría de economías occidentales disponen de nichos caracterizados por la ausencia de inversión tecnológica y de producción y distribución en masa. Bajo estas circunstancias, se abre la posibilidad a los negocios étnicos de poder acceder a un mercado abierto (*open market*).

Dentro de estos negocios étnicos dirigidos al conjunto de la población encontramos, en primer lugar, *mercados situados en nichos marginales*, rechazados por los empresarios autóctonos a tenor de su escasa rentabilidad económica y de la dureza de las condiciones de trabajo. El hecho de que los inmigrantes estén ubicados principalmente en el núcleo de los centros urbanos supone que vivan en áreas favorables al surgimiento de pequeñas empresas. Suele tratarse de mercados con bajas economías de escala y con un gran volumen de competidores. Los inmigrantes asumen la máxima eficiencia a través de la autoexploración. La extensa duración de la jornada laboral es la base de la competitividad de estos negocios; justamente por este motivo no resultan atractivos para los empresarios autóctonos. Aquí subyace la importancia de la solidaridad y del trabajo familiar en estas iniciativas. Un ejemplo de este tipo de negocios lo encontramos en el abandono de los pequeños establecimientos de comestibles y de alimentación regentados por autóctonos, ante la competencia ejercida desde los hipermercados y las grandes superficies co-

16. Los empresarios chinos han sabido utilizar rápidamente su acceso a los mercados étnicos para desarrollar vínculos con los clientes autóctonos y reducir su dependencia hacia los clientes asiáticos.

merciales. Estas tiendas son sustituidas por empresarios étnicos, que ofrecen a los consumidores la posibilidad de comprar en pequeñas cantidades a cualquier hora del día. Otros ejemplos los encontramos en la industria del taxi en Nueva York, o en los hornos de pan en Amsterdam. Se trata de actividades económicas tradicionales, actualmente en crisis, que abren oportunidades a los recién llegados a medida que se van generando vacantes (Waldinger, Aldrich y Ward, 1990).

Pero los inmigrantes también generan *negocios vinculados a la aparición de la sociedad posindustrial*, de la mano de la creciente demanda de servicios; estos negocios tienen que ver con las tareas ligadas a la reproducción social (hostelería, cuidado de personas, etc.). Así se van creando oportunidades para los negocios a pequeña escala, de baja tecnología, intensivos en fuerza de trabajo y que precisan personal poco cualificado. Muchos de estos servicios posindustriales ofrecen oportunidades para los empresarios inmigrantes (Sassen, 1991). En tercer lugar, aparece otro nicho para los inmigrantes en los *mercados de productos segmentados* como consecuencia de la inestabilidad y la incertidumbre de la demanda. Los negocios étnicos cubren las ramas menos competitivas de la producción. Este tipo de negocios, especializados en productos que las grandes empresas no pueden ofrecer, se detectan especialmente en el sector de la confección y de la construcción.

Finalmente, una cuarta vía de acceso al mercado general la constituyen los *mercados de productos exóticos*, que intentan convertir contenidos y símbolos de la etnicidad en mercancías rentables, atractivas para el conjunto de la población. Se trata de productos que sólo los inmigrantes pueden ofrecer o, como mínimo, suministrar de manera que parezcan «auténticos». Al mismo tiempo, muy a menudo los productos de estos negocios son más baratos que sus equivalentes en los negocios de los autóctonos, de modo que es harto habitual que resulten cada vez más atractivos para la población autóctona con bajo poder adquisitivo.

Pero las condiciones de mercado no son el único elemento que configura la estructura de oportunidades. Además de la existencia de mercados que favorecen la creación de negocios étnicos, se requiere que los inmigrantes tengan «acceso a la propiedad». Este acceso depende de dos factores: por una parte, del número de vacantes que dejen los empresarios autóctonos, y, por otra, de las políticas gubernamentales hacia los inmigrantes. En este sentido, cuando los autóctonos abandonan residencialmente un área concreta, los empresarios autóctonos buscan oportuni-

des fuera del área residencial en cuestión. Este fenómeno favorece la concentración de los grupos étnicos en estas áreas previamente «abandonadas»; al mismo tiempo, los negocios que no son reemplazados generan vacantes potencialmente ocupadas por los negocios étnicos. Las oportunidades para los negocios étnicos son el resultado de procesos de sucesión étnica: aquellas vacantes que dejan antiguos propietarios que se trasladan hacia posiciones ocupacionales más elevadas son ocupadas por los inmigrantes (Waldinger, Aldrich y Ward, 1990).

Con respecto a las *estrategias étnicas*, éstas ayudan a explicar el uso que se hace de los recursos étnicos en la estructura de oportunidades. Dichas estrategias son el resultado de la interacción entre oferta y demanda. Los recursos étnicos son aquellos rasgos socioculturales de un grupo que los empresarios coétnicos utilizan para crear y mantener sus negocios étnicos (Light y Bonacich, 1988). Los recursos étnicos más frecuentes incluyen los factores predisposicionales (bagaje cultural, cultura del trabajo, proyecto migratorio, etc.), así como los diferentes tipos de movilización de los recursos (redes sociales étnicas, etc.). Las estrategias étnicas reflejan cuál es el uso que cada grupo étnico hace de sus recursos étnicos de tipo cultural, social y económico (Boissevain *et al.*, 1990: 132). Justamente, estas estrategias son las que permiten diferenciar a los empresarios étnicos del resto de empresarios (*mainstream*). Los empresarios étnicos disponen de recursos y estrategias distintivas a la hora de solucionar los problemas que tienen que ver con su negocio (Boissevain *et al.*, 1990).

En la misma línea, Pnina Werbner (1987), al analizar la introducción de los paquistaníes en la pequeña industria textil de Manchester, identifica tres fases de implantación de los negocios étnicos, que demuestran que el factor étnico se convierte más bien en un recurso flexible, que no en un patrón predefinido. En primer lugar, encontramos la etapa de «multiplicación horizontal», en la que los paquistaníes se incorporan al sector a través de una inversión de capital no muy elevada y aportando la experiencia adquirida en el país de origen; luego una segunda etapa, denominada «extensión vertical», en la que se acumula información sobre el mercado con tal de poder impulsar y expandir los negocios; y, finalmente, una última etapa, denominada «extensión horizontal», donde se asiste a una diversificación de la inversión hacia otras actividades económicas con el fin de minimizar el riesgo de inversión.

Boissevain *et al.* (1990) ofrecen una panorámica de las principales estrategias étnicas que utilizan los empresarios étnicos, a partir de un estudio comparativo de siete colectivos establecidos en el Reino Unido, Estados Unidos, Francia, Alemania y los Países Bajos.¹⁷ Los autores constatan, pese a la diversidad de los grupos estudiados y de los *backgrounds* culturales y económicos analizados, una marcada coincidencia en las diferentes estrategias étnicas adoptadas (independientemente del hecho de que, obviamente, su manifestación concreta varía de un grupo a otro). A continuación reproducimos una síntesis de los principales obstáculos que los autores han identificado, ante los que los negocios étnicos generan estrategias adaptativas. Los problemas detectados son los siguientes: 1) la necesidad de acceder a información para el establecimiento y supervivencia de los negocios; 2) la obtención de capital para la creación y expansión de los negocios; 3) la adquisición de habilidades para gestionar una empresa; 4) el reclutamiento de fuerza de trabajo barata; 5) sobrevivir a la creciente competencia interna; 6) estrategias de protección ante los constreñimientos legales.

1. Con el fin de facilitar el *intercambio de información* sobre los negocios, los inmigrantes aprovechan aquellos espacios donde se reúne la comunidad, como pueden ser las iglesias, ceremonias (bodas, entierros, etc.), así como también las asociaciones de empresarios étnicos, los medios de comunicación especializados (revistas «étnicas», etc.) o las organizaciones políticas (los turcos en Alemania, por ejemplo).

2. Las principales diferencias entre los grupos se detectan en el momento de obtener *financiación* inicial para establecer los negocios. Todos los empresarios coinciden en destacar la importancia del ahorro inicial y por ello a menudo han tenido que trabajar previamente muchos años como asalariados antes de poder reunir el capital suficiente para abrir un negocio, o acceder a un crédito a través de una institución financiera formal. De hecho, la probabilidad de convertirse en un empresario étnico aumenta a medida que se incrementa el tiempo de residencia en la sociedad receptora, puesto que se requiere disponer de capacidad de in-

17. Los grupos estudiados son: gitanos en Estados Unidos, a cargo de Marlen Sway; coreanos en Los Ángeles, a cargo de Ivan Light; chinos en Nueva York, a cargo de Roger Waldinger; norteafricanos en Lyon, a cargo de Isaac Joseph; paquistaníes en Manchester, a cargo de Pnina Werbner; turcos en Berlín oeste, a cargo de Mochen Blaschke; y, por último, surinameses en Amsterdam, a cargo de Jeremy Boissevain.

versión financiera (Borjas, 1986). Ahora bien, sin lugar a dudas los factores culturales también intervienen en la propensión al ahorro y en el acceso a los créditos. Ante la dificultad de obtener financiación procedente de las instituciones financieras formales, surgen mecanismos alternativos de carácter informal.

Ser miembro de las asociaciones de crédito rotativo (*rotating credit associations*) facilita a muchos colectivos el acceso a la financiación. Se trata de asociaciones informales, cuyos miembros están de acuerdo en realizar contribuciones periódicas en un fondo que es entregado, en parte o en su totalidad, a los diferentes contribuidores (Light, 1972: 22; Light y Gold, 2000). Ejemplos de estas asociaciones los encontramos en los *kye* coreanos, los *hui* chinos, los *ko* japoneses y los *kommitti* paquistaníes (Light, 1972; Light y Bonacich, 1988; Light y Gold, 2000). Este tipo de asociaciones ejemplifican perfectamente la importancia del capital social en la creación de los negocios étnicos (Light y Gold, 2000). 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 coétnicos puedan tener acceso a la misma financiación.

3. La adquisición de *instrucción y habilidades* es otra estrategia étnica que se debe tener en cuenta. Por lo general, la formación se obtiene a través de un proceso de aprendizaje en el seno de un negocio étnico. De ese modo, tener la oportunidad de trabajar como asalariado en un negocio étnico se convierte en una forma de pseudo «carrera laboral», con una elevada probabilidad de conseguir la movilidad laboral a medio y largo plazo. Tales perspectivas de movilidad compensan los bajos salarios que generalmente los trabajadores perciben. En todos los grupos estudiados, el trabajo proporcionado por los miembros de la familia (especialmente mujeres e hijos) es fundamental. Este hecho es un rasgo no sólo atribuible a los negocios étnicos, sino a los pequeños negocios en general.

4. Por lo que respecta al *reclutamiento de mano de obra*, el recurso a la fuerza de trabajo familiar permite que se puedan pagar bajos salarios y garantiza, gracias al aprovechamiento de los vínculos de lealtad, largas jornadas laborales que el resto de trabajadores no estarían dispuestos a aceptar. Boissevain *et al.* (1990) concluyen que pocos negocios étnicos se han sostenido sin contar con la fuerza de trabajo de algún miembro de la familia. Por lo tanto, la viabilidad y durabilidad de estos negocios no depende tanto de su rentabilidad como de la perseverancia

de los miembros de la familia. Disponer de mano de obra integrada por familiares no implica necesariamente que nos encontremos ante una estructura de negocio familiar, ya que no siempre se produce la redistribución de los beneficios que incorpora este modelo de organización empresarial. El recurso a la familia también genera obligaciones para los empresarios, tales como tener que proporcionar formación y oportunidades para que, más adelante, los miembros de la familia —especialmente los hijos de sexo masculino— puedan establecer sus propios negocios si así lo desean.

5. Dado que los inmigrantes tienden a establecer negocios con características similares y a concentrarlos en un mismo espacio urbano, a medida que se incrementa el número de negocios aumenta la *competencia* entre ellos y se pone en peligro la viabilidad del conjunto del sector. Las estrategias utilizadas para hacer frente a dicha competencia son diversas. Cabe destacar la autoexplotación (salarios bajos, largas jornadas laborales...); la expansión tanto vertical como horizontal (fusión de diferentes negocios, diversificación de productos, abrir más negocios similares...); crear asociaciones de empresarios étnicos encaminadas a proteger sus intereses¹⁸ y, por último, matrimonios de conveniencia entre competidores importantes.

6. Otro aspecto que hay que tener en cuenta es la necesidad que experimentan estos negocios de evitar las normativas gubernamentales, las inspecciones o, incluso, de protegerse de los competidores rivales.¹⁹ Evitar el pago de las licencias, solicitar licencias «falsas», en el sentido de no reflejar la actividad real del negocio, cerrar un negocio y registrar otro nuevo con otro nombre con tal de esquivar una inspección, violar la normativa en el sentido de abrir negocios ilegales, no contratar a la plantilla o pagar salarios por debajo de la ley, etc., son algunas muestras de estrategias muy utilizadas, especialmente en el sector de la confección.

18. Una de las más efectivas en el Reino Unido, en el sector de la confección, fue creada por los paquistaníes de Manchester en el año 1980: Manchester Northwest Clothing Association.

19. En este sentido, interesa recordar los ataques que sufrieron los negocios étnicos coreanos en Los Ángeles, en el año 1992, en los barrios *blacks*. Los afroamericanos se quejaban de que los coreanos se enriquecían a costa de los clientes *blacks*, y que invertían en los barrios coreanos.

El enfoque del *mixed embeddedness* (incrustación mixta)

Según Rath y Kloosterman (2000), en sus análisis aplicados al caso holandés, la mayoría de investigaciones ha reducido el fenómeno del negocio étnico a una cuestión de naturaleza etnocultural, que subestima el marco económico e institucional. Critican la aproximación de Waldinger, en tanto que éste analiza el contexto económico dentro del cual se desarrolla el empresariado étnico como si fuera algo estático y sólo tiene en cuenta el contexto institucional a partir de un listado de leyes y regulaciones, como si los condicionantes del mercado de trabajo fueran los mismos para todo el mundo. Por ello, Rath y Kloosterman consideran que es necesario dispensar más atención, en primer lugar, a los factores de transformación estructural del estado del bienestar en el que operan las inversiones y los propios negocios y, en segundo lugar, al impacto que tiene el mercado internacional en este tipo de negocios (Kloosterman, 1996; Rath, 2000a)²⁰.

En este sentido, cuando se hacen estudios sobre empresariado étnico se suele asumir que las condiciones de mercado tienen poca importancia. Pero nada más lejos de la realidad. Rath y Kloosterman (2000) toman como ejemplo los talleres de confección de los turcos en los Países Bajos. Su éxito económico durante los ochenta y noventa, se explica gracias a los cambios en las estrategias de los vendedores, así como a la actitud tolerante de las autoridades en el momento de combatir las prácticas informales. El colapso de esta industria durante los noventa, en cambio, no puede entenderse sin tener en cuenta la apertura del país hacia nuevos mercados (Europa del Este) y el mayor control del trabajo ilegal y de la evasión de impuestos. Por otro lado, la magnitud de la proliferación de negocios coreanos en Estados Unidos difícilmente se habría producido sin tener en cuenta el impacto de las relaciones comerciales entre dicho país y Corea del Sur (Min, 1996). El aumento espectacular de las exportaciones coreanas desde 1970, coincidiendo con la migración masiva de coreanos hacia Estados Unidos, permitió a muchos de estos inmigrantes distribuir productos importados de Corea, especialmente en el sector de

20. La penetración de los inmigrantes turcos en los talleres de confección de Holanda durante los ochenta se explica por los cambios en las estrategias de los vendedores, así como por la actitud tolerante de las autoridades en el momento de combatir las prácticas informales. El colapso de esta industria durante los noventa se explica por la apertura de nuevos mercados en la Europa del Este y por la menor permisividad del Estado ante las prácticas de economía sumergida y de evasión de impuestos (Rath y Kloosterman, 2000).

la confección. Los vínculos económicos entre los importadores coreanos y los comerciantes connacionales instalados en Estados Unidos supuso la integración vertical de los negocios coreanos.

La mayoría de estudiosos del empresariado inmigrante se han centrado en esta problemática desde la perspectiva de la oferta: proclividad hacia el empresariado según el grupo étnico, el *embeddedness* (incrustación) en redes sociales, la manera en que la etnicidad influye en los recursos (recursos étnicos)... Pero, en cambio, se ha prestado poca atención a la perspectiva de la demanda. Pese a que Waldinger supera en parte estas limitaciones, al incorporar las condiciones de mercado como factor determinante, ambos autores consideran que éste no aborda suficientemente bien los factores político-institucionales, indispensables a la hora de entender la incorporación económica de los inmigrantes y el establecimiento de negocios étnicos.

Rath y Kloosterman señalan dos factores estructurales que son clave para el establecimiento de los negocios étnicos: por una parte, la situación de exclusión del mercado formal de los inmigrantes (paro permanente —especialmente turcos y marroquíes en los Países Bajos—, falta de fluidez en el idioma, niveles educativos bajos, discriminación laboral...); por otra, la proliferación de oportunidades económicas alrededor de los pequeños negocios en los escalafones más bajos de la estructura ocupacional. En este sentido, los autores sostienen que pese a que los factores dependientes de la oferta son muy importantes, no son suficientes, especialmente cuando se llevan a cabo estudios comparativos. Por consiguiente, los autores postulan que es necesario abordar también la dimensión de la demanda, a partir de la estructura de oportunidades, como principal determinante de las trayectorias seguidas por los inmigrantes empresarios (Rath y Kloosterman, 2000; Kloosterman y Rath, 2001a).

La posición socioeconómica de los empresarios inmigrantes no sólo debe entenderse a partir de su *embeddedness* en las redes sociales, sino también a partir del análisis de una estructura socioeconómica y política institucional determinada en la sociedad receptora. Por este motivo, ambos autores proponen el concepto *mixed embeddedness* (incrustación mixta). La imbricación de ambos sistemas de *embeddedness* permite a los inmigrantes sobrevivir; en parte, porque facilita las actividades económicas informales en sectores donde los empresarios autóctonos tienen difícil acceso (Kloosterman, Van der Leun y Rath, 1999; Kloosterman y Rath, 2001).

Kloosterman (2000) constata que, desde la perspectiva de la oferta, los inmigrantes establecen una serie de negocios caracterizados por la falta de barreras en el acceso, economías de escala no extensivas, baja implantación tecnológica, bajo ratio capital/trabajo y bajo requerimiento de inversión en *marketing* (Waldinger *et al.*, 1990). Se trata de negocios que se sitúan en la parte inferior de la estructura ocupacional, a los que acceden inmigrantes poco cualificados y sin demasiada disponibilidad de capital financiero. Pese a ello, cada vez se detectan más negocios étnicos en los niveles jerárquicos más elevados de la estructura ocupacional, en actividades vinculadas a las nuevas tecnologías (en el caso de los ingenieros de *software* indios o chinos de Estados Unidos, sus estrategias de inserción laboral no difieren de las de los empresarios nativos).

Desde la perspectiva de la demanda, los inmigrantes se insertan en dos tipos de actividades. Por un lado, en sectores económicos tradicionales, situados en mercados de pequeñas dimensiones, que no resultan atractivos para las inversiones de las grandes firmas. Muchos de estos negocios están en crisis y son progresivamente abandonados por los empresarios autóctonos, que los consideran cada vez menos rentables. A medida que se van creando vacantes se generan nuevas oportunidades para los recién llegados (*vacancy chain*). A menudo las clientelas de estos negocios son coétnicas. Aquí encontramos buena parte de los pequeños negocios dentro del sector de la hostelería (bares, cafés). Por otro lado, los negocios étnicos también han penetrado en nuevas actividades que tienen que ver con la aparición de la sociedad posindustrial (Sassen, 1991). Aquí destacan especialmente los servicios vinculados a la reproducción social. En su mayoría son negocios a pequeña escala, de baja tecnología, intensivos en fuerza de trabajo y que no precisan fuerza de trabajo cualificada.

Siguiendo las tesis de Esping-Andersen (1999), en función del tipo de marco institucional se generarán trayectorias de ocupación posindustriales diferenciadas. Los diferentes regímenes de bienestar crean estructuras de oportunidades diversas cuando interaccionan con el mercado de trabajo. Si aplicamos estos planteamientos a la creación de negocios étnicos, Kloosterman (2000) distingue dos modelos claramente diferenciados. Por un lado, el modelo denominado «neoamericano», en el cual los servicios vinculados a la producción social los proporciona principalmente por el mercado y donde, a menudo, optar por la autoocupación no es tanto una consecuencia de la falta de oportunidades en el mercado de trabajo general o una alternativa al paro, como una estrategia que persi-

que obtener más ingresos y mejores posibilidades de movilidad laboral que en el mercado de trabajo. El *boom* del sector servicios de la sociedad norteamericana ofrece elevadas oportunidades para los inmigrantes con baja calificación, tanto en calidad de asalariados como en el establecimiento de sus propios negocios. El recurso al empresariado no es, en ningún caso, una alternativa al paro. En este contexto, es muy habitual encontrar inmigrantes que opten por montar sus propios negocios; unos negocios que se ubican principalmente dentro del sector de los servicios personales, dado que la incorporación de la mujer al mercado de trabajo ha hecho aumentar de forma exponencial la demanda de este tipo de servicios entre la población general.

Por otra parte, el modelo «europeo» (Kloosterman lo denomina *Reihmland*) plantea fuertes obstáculos a los inmigrantes a la hora de insertarse en el mercado laboral. El mercado de trabajo se caracteriza por una estructura *insider/outsider*. Presenta elevados niveles de paro, protagonizados por las mujeres, los jóvenes y los inmigrantes, colectivos «excluidos» del mercado de trabajo por excelencia. En este contexto, únicamente los inmigrantes menos cualificados y «excluidos» tendrán incentivos para establecer un negocio, a diferencia del modelo norteamericano, donde la autoocupación se convierte en una opción atractiva para los más emprendedores. La falta de capital humano y financiero relega a estos negocios a los estratos más bajos de la estructura ocupacional, a menudo en actividades poco rentables, muy expuestas a la competitividad y en sectores progresivamente abandonados por los autóctonos. Además, en el contexto europeo, la existencia del estado del bienestar como dispensador de servicios sociales y las reticencias de tipo cultural a mercantilizar determinadas tareas reproductivas ayudan a explicar que las oportunidades para los inmigrantes empresarios de establecer negocios dentro de los servicios personales sean, de momento, muy bajas, a diferencia de lo que sucede en Estados Unidos (Kloosterman, 2000).

Rath y Kloosterman (2000) proponen diferentes niveles de análisis de los negocios étnicos. La imbricación de todos ellos nos ofrece la esencia del *mixed embeddedness*:

1. Abordar al empresario étnico en calidad de actor individual, intentando dar respuesta a: ¿por qué se crean los negocios, en qué medida estos negocios son capaces de mantener y explotar sus monomios? ¿Hasta qué punto se trata de empresarios innovadores?

2. Estudio del capital social de los empresarios, en tanto que no operan dentro de un vacío social, sino incrustados en redes sociales. Una aproximación a la distribución y densidad de estas redes sociales es absolutamente necesaria en el contexto de economías transnacionales.

3. Estudio de la relación y los vínculos entre los negocios étnicos y la transformación de la estructura económica urbana en las economías avanzadas, tal como aborda Sassen (1991).

4. Revisión del marco político-institucional, en el sentido de estudiar qué relaciones existen entre dicho marco (tipo estado del bienestar, por ejemplo) y el empresariado inmigrante. ¿En qué medida las normas y regulaciones son favorables o desfavorables a la operatividad de los empresarios en los sectores más marginales de la economía?

5. Realización de comparaciones internacionales sistemáticas.

La aproximación espacial a los negocios étnicos

La mayoría de estudios sobre negocios étnicos, o bien se basan en las características del grupo étnico o bien recurren a la estructura de la sociedad receptora. Sorprendentemente, estos estudios no se han centrado en las disparidades estructurales y en la variedad en el número y tipo de empresariado étnico que se produce entre ciudades o regiones. ¿Por qué sólo el 19 % de los coreanos tiene negocio propio en Chicago y, en cambio, encontramos que un 35 % de los coreanos residentes en Nueva York trabaja por su cuenta? (Rekers y Van Kempen, 2000).

Según estos autores, los procesos concretos que se dan en las ciudades pequeñas, por ejemplo, no pueden ser explicados ni por el *modelo integrador* de Waldinger ni tampoco por las teorías de la globalización y la internacionalización de la economía. Una serie de factores que tienen que ver con el contexto urbano parecen tener un efecto importante a la hora de iniciar negocios. Se trata de una aproximación que se debe entender como complementaria a las otras perspectivas estructuralistas y a los enfoques etnoculturalistas. Dentro de este conjunto de factores cabe destacar:

1) *Grado de desarrollo económico de la sociedad receptora*: número de puestos de trabajo, grado de polarización de la estructura ocu-

pacional,²¹ calidad de los puestos de trabajo, características de la estructura ocupacional, paro, tamaño de las empresas (parece ser que una estructura empresarial integrada por pequeños negocios favorece la proliferación de negocios étnicos), grado de implantación de prácticas de subcontratación, concentración/dispersión espacial de grupos étnicos...

2) *Cambios en los estilos de vida de la población general.* Aquí tienen un papel importante las características de la población (edad, etnia, ingresos económicos), el grado de generalización de la familia con dos salarios, las pautas de consumo, los estilos de vida,²² que pueden ser diferentes en cada contexto urbano. Las rentas de las familias, en términos generales, han crecido especialmente a consecuencia de la participación masiva de la mujer en el mercado de trabajo; este hecho ha incrementado la demanda de bienes de lujo, de ocio y cultura, sin olvidar la proliferación de la demanda de servicios vinculados a la externalización de las tareas de reproducción social.

3) *Características del contexto urbano* (disponibilidad de permisos para abrir negocios, barrios nuevos *versus* barrios viejos, procesos de reurbanización...). Es evidente que las licencias no se distribuyen de la misma manera dentro de una ciudad o área metropolitana. Generalmente, en las zonas más nuevas de las ciudades, con una mayor planificación urbanística, la concesión de licencias es más estricta y resulta difícil obtener un permiso. Pero incluso en las zonas más antiguas y degradadas de las ciudades la concesión de licencias se está empezando a regular y es también cada vez más rígida. Los procesos de reurbanización han cambiado la estructura de muchos de estos barrios y ello ha conducido a una reducción de la concesión de permisos para el establecimiento de negocios baratos.

4) *Política local* (medidas ante negocios ilegales, existencia o no de políticas de formación para potenciales emprendedores, facilidades crediticias a través de las instituciones formales, etc.).

21. Véanse las tesis de Saskia Sassen en el apartado 2.2.2.

22. El número de restaurantes turcos es cinco veces mayor en Amsterdam que en Rotterdam, pese a que el volumen de la comunidad turca en Amsterdam es inferior en Rotterdam.

7. Diferencias de género en las economías étnicas

Dentro de los negocios étnicos no sólo intervienen las lealtades de carácter étnico (recursos étnicos), sino que las diferencias de género también son utilizadas en beneficio de la explotación del trabajo. Sin duda, el acceso a los recursos étnicos difiere según el género. Phizacklea (1988) critica los planteamientos de Waldinger, al considerar que los grupos étnicos no constituyen una *happy family* (familia feliz), una comunidad sin conflictos de intereses internos. Dentro de los grupos se establece una distribución de los recursos con una clara base de género. La literatura sobre negocios étnicos no ha sabido tratar seriamente las implicaciones de género. La ceguera ante la variable género puede atribuirse a la invisibilidad del trabajo de la mujeres tanto en los estudios académicos como en el imaginario social (Hillmann, 1999). Se ha ignorado el hecho de que las relaciones sociales patriarcales son las que hacen posible la viabilidad de muchos negocios étnicos (especialmente los más intensivos en fuerza de trabajo) (Phizacklea, 1988).

Diversos estudios actuales se centran en que el trabajo no remunerado ha sido sustancial para la supervivencia de muchos de estos negocios, especialmente en determinados colectivos, como por ejemplo los coreanos o los chinos (Light y Bonacich, 1988). El uso de estos recursos humanos gratuitos satisface perfectamente los requisitos de la economía capitalista. Pero siempre que los estudios se refieren al papel de la familia en calidad de proporcionadora de fuerza de trabajo barata y gratuita, en el fondo están utilizando un eufemismo: se está hablando principalmente de las mujeres. Habitualmente, cuando se habla del sustancial papel que han desempeñado los recursos familiares en el mantenimiento de estos negocios, no se tiene en cuenta el impacto de género (Hillmann, 1999:

269). Así pues, las mujeres se subordinan a los hombres dentro de los negocios étnicos a través de los mismos mecanismos de control patriarcales que encontramos en la esfera doméstica (recursos familiares *versus* recursos étnicos), y de los que se ha servido el sistema capitalista en general desde sus inicios.

¿Qué ventajas perciben las mujeres inmigrantes que trabajan en negocios étnicos en relación con las asalariadas en el mercado general? De entrada, trabajar por cuenta propia se erige como una buena alternativa para las mujeres inmigrantes que han perdido su lugar de trabajo en las industrias y que tienen dificultades para encontrar trabajo como asalariadas en otros sectores (desconocimiento de la lengua, limitaciones de tipo religioso o cultural...). Además, si la mujer tiene responsabilidades familiares en la esfera doméstica, trabajar en casa es la mejor opción y no pone en peligro el papel del hombre en calidad de *breadwinner* (sustentador del hogar). Por último, insertarse dentro de la economía étnica facilita la conciliación de la vida familiar y laboral en mayor medida, ya que a menudo se trata de mujeres que no pueden trabajar a tiempo completo porque deben atender sus responsabilidades familiares; si se insertaran en el mercado general no encontrarían la misma flexibilidad horaria (Phizacklea, 1988).

A modo de ejemplo, los resultados de un estudio comparativo realizado por Morokvasic y sus colaboradores en 1990, comparando París, Londres y Nueva York, muestran que el acceso a los negocios étnicos dentro de la industria de la confección es prácticamente igual para los hombres que para las mujeres. Parece ser que tanto los trabajadores masculinos como las mujeres trabajadoras empiezan como asalariados en las categorías inferiores de estos negocios, con frecuencia sin contrato de trabajo. Ahora bien, la igualdad entre ambos sexos sólo se detecta en el momento del acceso; pronto emergen claras diferencias entre hombres y mujeres. Las mujeres tienen mayor probabilidad de quedarse en los puestos de trabajo menos visibles (trabajar en casa —*homeworkers*—) y de permanecer en la economía informal. Abandonar esta situación y establecer un negocio propio dentro del sector textil es un monopolio prácticamente exclusivo de los hombres. Las mujeres, por lo tanto, tienen mucha más dificultad a la hora de lograr la movilidad ocupacional (Morokvasic, Waldinger y Phizacklea, 1990).

Zhou (1992) constata que la mayor parte de la economía de los enclaves étnicos chinos depende de la disponibilidad de fuerza de trabajo

femenina. No obstante, los puestos de trabajo más valorados siguen estando vetados a las mujeres chinas y a ellas les corresponden salarios más bajos que a sus homólogos masculinos. En la misma línea, Gilbertson (1995) pone de manifiesto las situaciones de discriminación que sufren las mujeres dominicanas y colombianas establecidas en Nueva York dentro de sus respectivos enclaves, accediendo a los puestos de trabajo peor pagados y con menos posibilidades de movilidad laboral ascendente. La explotación de la fuerza de trabajo femenina por parte de los negocios étnicos ha sido considerada, por autoras como Anthias (1992), como una fase indispensable en el proceso de consolidación de un tejido empresarial dentro de las minorías étnicas. Esto es así especialmente en aquellos negocios intensivos en fuerza de trabajo y regentados por grupos étnicos caracterizados por estructuras que favorecen el acceso de las mujeres al trabajo remunerado bajo el control de mecanismos patriarcales (Phizacklea, 1988).

Poco se sabe sobre la función y las motivaciones que tienen las mujeres a la hora de optar por la autoocupación como posible estrategia para huir de las limitaciones que les impone el mercado de trabajo asalariado, análogamente a lo que ocurre con los trabajadores de sexo masculino. En los casos en que encontramos mujeres que establecen por sí mismas sus negocios, éstos presentan las siguientes características (Moallen, 1991): 1) acostumbran a formar parte de la economía informal; 2) con frecuencia desarrollan su tarea en el espacio físico del hogar; 3) sólo tienen a otras mujeres coétnicas como trabajadoras; 4) habitualmente proporcionan ingresos complementarios a los que perciben sus «maridos».

Un estudio de Hillmann (1999), efectuado a partir de entrevistas a mujeres turcas empresarias en Berlín, pone de manifiesto que sus ingresos son inferiores a los de las trabajadoras turcas asalariadas en la economía general. La mayor parte de estas mujeres empresarias han contado con la ayuda de la familia directa o de los maridos en el momento de tomar la decisión; si bien, paradójicamente, Hillmann constata que la implicación de los miembros de la familia en los negocios regentados por mujeres es valorada como contraproducente, ya que cuando son ellas las que contratan a familiares se enfrentan a problemas jerárquicos, de autoridad y disciplina, en mayor medida que los hombres. Como dato relevante, las entrevistas muestran que las mujeres empresarias se dirigen en mayor medida que los empresarios turcos a la clientela no coétnica —diversificada— y tienden a autoconsiderarse como externas a la economía

étnica. Lamentablemente, su estatus de empresarias no implica que las obligaciones familiares y las tareas relacionadas con el hogar y la familia se repartan de manera más equitativa. Las mujeres siguen asumiendo en solitario el volumen total de las cargas domésticas.

Si la investigación en España ha desarrollado pocos estudios sobre empresariado étnico en general, la situación de las mujeres inmigrantes emprendedoras es aún más desconocida. Sin embargo, debemos mencionar dos investigaciones que, de forma pionera, han abordado esta cuestión: por un lado, un estudio sobre las mujeres autoempleadas realizado por el Colectivo Ioé (2001), en el marco de una encuesta más amplia dirigida a trabajadoras de origen inmigrante en España. Por el otro, un reciente estudio, financiado por el Instituto de la Mujer, sobre el empresariado étnico desde el punto de vista de las relaciones de género, como estrategia de movilidad social para las mujeres inmigrantes en España (Oso y Ribas, 2004). Esta investigación se ha llevado a cabo a través de la realización de trabajo de campo cualitativo con mujeres inmigrantes dominicanas y ecuatorianas en Madrid, marroquíes y chinas en Barcelona, así como argentinas y venezolanas en Galicia.

El interés de ambos estudios consiste en constatar que la vía emprendedora puede constituirse como una alternativa de movilidad social y de salida de los sectores laborales clásicos reservados a las mujeres inmigrantes, como la limpieza, el cuidado de niños y ancianos, la hostelería o la prostitución. Sin olvidar que otro de los condicionantes que recoge estos estudios es 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.

8. Los negocios étnicos en España y Cataluña. Algunos datos cuantitativos

Hasta el momento, la investigación sobre la inserción laboral de los inmigrantes en nuestro país se ha centrado en su incorporación al mercado general, pero prácticamente no hay trabajos que se ocupen del estudio de las iniciativas económicas desarrolladas por la población extranjera. Sin embargo, la creación de empresas étnicas en España es un fenómeno en plena expansión, que está transformando productiva y fisonómicamente nuestra sociedad. Así pues, el estudio de las empresas étnicas pone de manifiesto que la fuerza de trabajo inmigrante no sólo ocupa los puestos de trabajo vacantes en la sociedad catalana, sino que constituye por sí misma una fuente de creación de puestos de trabajo.

Los escasos estudios sobre negocios étnicos existentes en España y en Cataluña no presentan una teorización de carácter global sobre esta realidad, tal y como ponen de manifiesto las aportaciones recogidas en el *Seminario sobre Empresariado Étnico en España*, organizado por el CEII (Centro de Estudios Internacionales e Interculturales) de la Universidad Autónoma de Barcelona y celebrado durante el mes de junio del año 2002. En este sentido, el estado actual del estudio de los negocios étnicos en España se reduce, por un lado, a estudios eminentemente cuantitativos sobre los y las trabajadores/as inmigrantes que trabajan por cuenta propia que recogen las estadísticas oficiales; por otro, a un análisis de tipo geográfico o demográfico, con el objetivo de ofrecer un panorama general del número de negocios étnicos y su geografía. Desde esta perspectiva geográfica, un estudio realizado por Jordi Moreras (2002), financiado por la Fundació CIDOB, contabiliza 379 establecimientos comerciales en el barrio de Ciutat Vella de Barcelona regentado por extranjeros extracomunitarios. En la misma línea, Ángeles Arjona y Juan Carlos Checa (2004) han realizado un recuento de

los negocios instalados por inmigrantes en diversas localidades de la provincia de Almería, recogiendo variables como el tipo de negocio o las características sociodemográficas del titular de la empresa. Para terminar, una tercera línea de investigación son estudios de casos que se centran en el estudio cualitativo de la actividad empresarial de un colectivo étnico determinado, como es el caso de los interesantes trabajos sobre la comunidad china realizados por Beltrán (2003) y por Beltrán y Sáiz (2001).

La posibilidad de poder desarrollar una actividad productiva o de servicios por cuenta propia no ha sido considerada dentro del marco de las políticas migratorias en España. Por este motivo, tal y como nos muestra un informe sobre los beneficios de la inmigración en Cataluña, con datos de 1996, el porcentaje de asalariados es superior en el colectivo de extranjeros que entre la población autóctona (Balaguer, Barreda y Cuadros, 1999). Tanto en el modelo desarrollado por el gobierno desde 1993 —la política de contingentes— como en la tendencia actual a la formulación de acuerdos de contratación de mano de obra en el país de origen (por ejemplo, la campaña de recogida de fruta en Lérida, gestionada por el sindicato Unió de Pagesos), sólo se contempla la posibilidad de que la fuerza de trabajo inmigrante sea reclutada como asalariada en aquellos «nichos laborales» no cubiertos por los trabajadores autóctonos.

Si analizamos la evolución del número de permisos de trabajo según la dependencia laboral en España (cuadro 2a), entre 1990 y 1999, se observa una evolución irregular de las concesiones anuales de permisos por cuenta propia, con un progresivo descenso desde 1992. Este hecho es debido a la llegada de nuevos contingentes de inmigrantes y a su incorporación al mercado laboral como asalariados; lo cual hace que la relevancia de las actividades por cuenta propia se reduzca notablemente.

Asimismo, la evolución del total de extranjeros dados de alta en el Régimen Especial de Autónomos de la Seguridad Social, entre 1999 y 2003 (cuadro 2b), revela que, a pesar de incrementarse el número de afiliados en términos absolutos (se pasa de 60.606 a 99.748 efectivos), la proporción de autónomos respecto al total de afiliados disminuye año tras año. Este descenso puede obedecer a diversas explicaciones. De una parte puede estar motivado por el fracaso económico de algunas de estas iniciativas, lo que podría haber obligado a trabajadores autónomos a pasar a ser asalariados. Otro factor es que muchos de los propietarios de negocios étnicos ya cuentan con la nacionalidad española, por lo que dejan de figurar en las estadísticas de extranjeros afiliados. Una tercera expli-

cación 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.

CUADRO 2a

Evolución de los permisos de trabajo según la dependencia laboral. España

Año	Total permisos en vigor a 31 de diciembre	Dependencia laboral por cuenta ajena	Dependencia laboral por cuenta propia	% 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

FUENTE: MTAS. *Estadísticas de permisos de trabajo a extranjeros* (diversos años) [www.mtas.es].

CUADRO 2b

Evolución de los extranjeros afiliados al Régimen Especial de Autónomos. España, 1999-2003

Año	Afiliados al Régimen Especial de Autónomos (media anual)	% autónomos en relación con el 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

FUENTE: MTAS. *Estadísticas de extranjeros afiliados a la Seguridad Social* (diversos años) [www.mtas.es].

En cuanto se refiere al caso de Cataluña, el cuadro 3 muestra que, a principios de 2004, el total de extranjeros afiliados al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos es de 18.502 trabajadores, cifra que supone un 8,6 % respecto al total de afiliados y aproximadamente un 10,5 % del total de afiliados a este régimen para el conjunto de España (a fecha de 14-1-2004). Gerona es la provincia que se sitúa por encima de la media (11,35 %) y la provincia de Lérida es la que cuenta con un porcentaje menor de autónomos (4,06 %). Por sexos, se constata una ligera diferencia de 2 puntos a favor de los hombres en relación con el porcentaje de afiliados al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos, tal y como recoge el cuadro 4.

CUADRO 3
*Trabajadores extranjeros en alta laboral en la Seguridad Social
en Cataluña, según provincia por régimen de Seguridad Social
(14-1-2004)*

Provincia	Total	Régimen General	R.E. Agrario	R.E. Trab. Hogar	R.E. Trab. Mar	R.E. Minería del Carbón	R.E.T. Autó- nomos	% R.E.T. Autó- nomos
Barcelona	154.077	126.073	3.572	11.116	54	4	13.256	8,60 %
Gerona	26.260	21.274	1.476	437	93	-	2.980	11,35 %
Lérida	14.667	11.123	2.751	197	-	-	596	4,06 %
Tarragona	20.603	15.981	2.514	398	42	-	1.668	8,09 %
Cataluña	215.607	174.451	10.313	12.148	189	4	18.502	8,58 %

FUENTE: Ministerio de Interior, *Anuario Estadístico de Extranjería*, 2003.

CUADRO 4
*Trabajadores extranjeros en alta laboral en la Seguridad Social
 en Cataluña, según provincia por sexo y régimen de Seguridad Social
 (14-1-2004)*

Mujeres

Provincia	Total	Régimen General	R.E. Agrario	R.E. Trab. Hogar	R.E. Trab. Mar	R.E. Minería del Carbón	R.E.T. Autó- nomos	% R.E.T. Autó- nomos
Barcelona	53.901	40.030	235	10.023	8	—	3.605	6,67
Gerona	6.982	5.742	116	369	7	—	748	10,71
Lérida	3.217	2.696	187	185	—	—	149	4,63
Tarragona	5.339	4.136	329	373	5	—	496	9,29
Cataluña	69.439	52.064	867	10.950	20	—	4.998	7,20

Varones

Provincia	Total	Régimen General	R.E. Agrario	R.E. Trab. Hogar	R.E. Trab. Mar	R.E. Minería del Carbón	R.E.T. Autó- nomos	% R.E.T. Autó- nomos
Barcelona	100.175	86.042	3.337	1.093	46	4	9.653	9,64
Gerona	19.278	15.532	1.360	68	86	—	2.232	11,58
Lérida	11.450	8.427	2.564	12	—	—	447	3,90
Tarragona	15.264	11.845	2.185	25	37	—	1.172	7,67
Cataluña	146.167	121.846	9.446	1.198	169	4	13.504	9,24

FUENTE: Ministerio de Interior, *Anuario Estadístico de Extranjería*, 2003.

La distribución de los extranjeros afiliados en la Seguridad Social por edad (véase el cuadro 5) 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. Ciertamente, los recién llegados no suelen ser los que ponen en marcha un negocio propio. En muchos casos, materializar una iniciativa empresarial requiere unos años de asentamiento en la sociedad receptora como asalariados, con el fin de reunir suficientes ahorros.

CUADRO 5
*Trabajadores extranjeros en alta laboral en la Seguridad Social
 en Cataluña, según provincia por régimen de Seguridad Social.
 Media de edad (14-1-2003)*

Provincia	Total	Régimen General	R.E.T. Autónomos	R.E. Agrario	R.E. Trab. Hogar	R.E. Trab. Mar	R.E. Minería del Carbón
Barcelona	35	34	40	36	38	39	54
Gerona	36	35	43	36	40	37	—
Lérida	34	34	40	34	37	—	—
Tarragona	35	34	41	35	36	38	—
Cataluña	35	34	41	35	38	38	54

FUENTE: Ministerio de Interior, *Anuario Estadístico de Extranjería*, 2003.

La distribución de los extranjeros afiliados en la Seguridad Social por país de origen (véase el cuadro 6) revela que la propensión hacia los negocios étnicos varía según el colectivo. Los chinos, los senegaleses, los argentinos y los paquistaníes destacan con porcentajes altos en el régimen de autónomos. Asimismo, entre los comunitarios (EEE), los autónomos son más de la cuarta parte, proporción muy superior a la del conjunto de la población española, en la que el 18,5 % trabajó por cuenta propia (CCOO-CERES, 2004). 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 es bastante parecido (11,7 % y 13 %, respectivamente), las variaciones entre hombres y mujeres según el país de origen son considerables. En el caso de los trabajadores de origen colombiano, por ejemplo, el porcentaje de las mujeres que trabajan por cuenta propia es del 12,7 %, frente a sólo el 4,7 % de los varones. Este diferencial a favor de las mujeres también se observa en los países europeos no comunitarios y en países latinoamericanos como Ecuador, Perú y la República Dominicana. No tiene interés estadístico el elevado porcentaje de trabajo por cuenta propia de las mujeres paquistaníes, por cuanto son muy pocas (147), las que están en alta laboral dentro del conjunto de España (CCOO-CERES, 2004).

CUADRO 6
*Extranjeros en alta en la Seguridad Social en España
 según dependencia laboral, por sexo (10-1-2004)*
 (destacando los 15 países con mayor número de residentes)

Continente y país	Total	Hombres		Mujeres	
	% Régimen Autónomos	Cuenta ajena	Cuenta propia	Cuenta ajena	Cuenta propia
EEE	26,2	70,0	30,0	79,2	20,8
Resto Europa	4,0	95,1	4,9	88,7	11,3
Bulgaria	3,0	96,5	3,5	89,7	10,3
Rumanía	2,9	96,1	3,9	88,8	11,2
Ucrania	1,7	98,1	1,9	89,6	10,4
África	5,1	94,7	5,3	91,6	8,4
Argelia	3,9	96,1	3,9	92,0	8,0
Marruecos	4,6	95,0	5,0	92,6	7,4
Senegal	17,7	82,2	17,8	81,8	18,2
Latinoamérica	4,0	95,2	4,8	90,6	9,4
Argentina	13,6	84,7	15,3	86,9	13,1
Colombia	3,8	95,3	4,7	87,3	12,7
Cuba	7,3	92,2	7,8	91,7	8,3
Ecuador	1,0	98,7	1,3	93,8	6,2
Perú	3,1	95,3	4,7	92,0	8,0
Rep. Dominicana	3,7	96,0	4,0	89,7	10,3
Norteamérica	25,8	71,3	28,7	77,0	23,0
Asia	19,4	79,7	20,3	79,2	20,8
China	29,5	69,4	30,6	70,1	29,9
Filipinas	1,0	98,5	1,5	94,8	5,2
Pakistán	8,4	91,4	8,6	77,6	22,4
Oceanía	22,6	74,8	25,2	79,9	20,1
Total	10,5	88,3	11,7	87,0	13,0

FUENTE: CCOO-CERES, *Inserción laboral de la población inmigrada en Cataluña, 2004*.

Los principales resultados de un estudio de la Fundació CIDOB (2002) sobre las actividades comerciales de los extranjeros en el distrito barcelonés de Ciutat Vella pueden servir de primera aproximación a las características de las actividades comerciales de los extranjeros en Cata-

luña, según el país de origen y el tipo de establecimiento, ante la inexistencia de otros registros oficiales que puedan identificar las actividades comerciales de los extranjeros.²³ Según dicho estudio, el principal colectivo promotor de iniciativas comerciales es el paquistaní, con un 39 % del total de establecimientos regentados por residentes extranjeros del distrito (véase el cuadro 7). A mucha más distancia se sitúan los originarios de India, Marruecos, China y el colectivo de latinoamericanos. Si analizamos los datos según continente, los residentes de origen asiático son los que controlan buena parte de estas actividades.

CUADRO 7
*Establecimientos comerciales en el distrito de Ciutat Vella
según el país de origen (en junio de 2001)*

Origen	Total de establecimientos	% total
Pakistán	148	39,0
India	44	11,6
Marruecos	34	8,9
China	28	7,3
Otros países de Suramérica	25	6,6
Filipinas	19	5,1
UE	11	2,9
Filipinas	10	2,6
África subsahariana	8	2,1
Argelia	5	1,3
Indonesia	4	1,1
Otros	9	2,3
Sin datos	34	8,9
Total	379	100

FUENTE: Fundació CIDOB (2002), *Las actividades comerciales de los extranjeros en el distrito de Ciutat Vella*, pp. 33-34.

23. Es preciso tener presente que en las estadísticas del Impuesto de Actividades Económicas (en adelante IAE) no consta la nacionalidad del demandante. Hay que tener en cuenta que muchas de estas iniciativas son desarrolladas por extranjeros que ya han adquirido la nacionalidad española.

Según el tipo de establecimientos comerciales, el citado estudio recoge las diferentes actividades comerciales (véase el cuadro 8). Los comercios de ultramarinos y supermercados se sitúan en la primera posición de la clasificación. La gran mayoría son regentados por paquistaníes. Normalmente venden productos dirigidos a una clientela generalista; si bien, en algunos casos, dedican una parte del local a productos más específicos, dirigidos a un colectivo de referencia. En algunos casos se trata de establecimientos que forman parte de alguna red de supermercados. Empieza a observarse que algunos de estos establecimientos contratan mano de obra autóctona. Se trata de comercios con un extenso horario de apertura (veinticuatro horas, fines de semana...), que ofrecen a sus clientes un carácter de proximidad y flexibilidad. La estrategia de prolongar el horario comercial más allá de la normativa ha suscitado las críticas de los comerciantes autóctonos.²⁴ En segunda posición encontramos los locutorios telefónicos, regentados principalmente por paquistaníes, filipinos y dominicanos. En algunos casos se trata de antiguas oficinas de cambio internacional. Muy a menudo este tipo de establecimientos combina el servicio de locutorio con otros servicios (como por ejemplo, videoclubes).

Los bares y restaurantes ocupan la tercera posición. La mayoría se adquieren a través de un traspaso y conservan tanto la estructura como la clientela original. Los bares suelen ser espacios sociales de relación para el colectivo. Cuando se trata de restaurantes, a menudo se acaban dirigiendo más a una clientela autóctona o a los turistas. Dentro de este tipo de establecimientos destacan los restaurantes paquistaníes en el distrito de Ciutat Vella, los restaurantes regentados por libaneses en el barrio de Gràcia o los restaurantes chinos. Los bazares-tiendas de «Todo a Cien»,²⁵ mayoritariamente regentados por chinos, han recibido una buena acogida por parte de la clientela generalista. Suelen comercializar artesanía, ropa, pequeños electrodomésticos y objetos de regalo. En muchos casos, los empresarios, además de comerciantes, se convierten en importadores de los productos. Las peluquerías étnicas también han proliferado con fuerza en

24. Con la aprobación del Real Decreto-Ley 6/2000, de 23 de junio sobre medidas urgentes de intensificación de la competencia en Mercados de Bienes y Servicios, se ha establecido una nueva situación en la regulación de los horarios comerciales. Entre otras situaciones, la ley establece plena libertad horaria para determinar los días y horas de apertura al público para aquellos establecimientos que dispongan de una superficie útil para la exposición y venta al público inferior a 300 m² [www.cambrabcn.es].

25. Los «bazares» son establecimientos grandes en los que se pueden vender diferentes tipos de artículos.

los últimos años. Si bien en un principio se dirigían a clientela coétnica, sus reducidas tarifas atraen también a clientela autóctona. Por lo que respecta a la rápida multiplicación de carnicerías *halal*, se trata de servicios que pretenden satisfacer una demanda religiosa específica y ofrecer un servicio al colectivo; no obstante, en la actualidad, parece ser que la oferta supera la demanda y que la competencia es muy elevada. En los mataderos que proveen de carne a estas carnicerías trabaja personal musulmán que realiza el sacrificio según el rito que se recoge en el Corán.

CUADRO 8
*Establecimientos comerciales en el distrito de Ciutat Vella
según tipo de actividad comercial (en junio de 2001)*

Origen	Total de establecimientos	% Total
Ultramarinos, supermercados	62	16,4
Telefonía, locutorios	55	14,5
Bazares «Todo a Cien»	45	11,9
Restaurantes	44	11,6
Peluquerías	27	7,1
Ropa	25	6,6
Bares, cafeterías	22	5,8
Carnicerías <i>halal</i>	21	5,5
Complementos de ropa	17	4,5
Artesanía, decoración	15	3,9
Establecimientos de <i>souvenirs</i>	14	3,7
Música, vídeo, electrónica	9	2,3
Lavanderías	4	1,0
Panaderías, pastelerías	2	0,5
Electricidad, lampistería	1	0,2
Librerías	1	0,2
Varios	2	0,5
Total	379	100

FUENTE: Fundació CIDOB (2002), *Las actividades comerciales de los extranjeros en el distrito de Ciutat Vella*, pp. 33-34.

La opinión popular, alentada a menudo por el tratamiento que se ha dado a la cuestión desde la prensa, explica la proliferación y el éxito de es-

tos negocios en el distrito de Ciutat Vella gracias a los turbios asuntos en los que se encuentran implicados los propietarios (drogas y otras actividades delictivas), así como por las «facilidades» y «tratos de favor» que supuestamente reciben por parte de la administración municipal del distrito (Fundació CIDOB, 2002: 9). Ahora bien, según el técnico de promoción económica del distrito de Ciutat Vella, la concesión de licencias de actividades económicas no hace distinciones según sea el origen de los empresarios. Asimismo, en la actualidad la mapificación comercial de Ciutat Vella sí se traduce en una excesiva proliferación de negocios de características muy similares, cosa que los hace difícilmente competitivos; pero, en cualquier caso, se trata de altas en licencias de actividades económicas que cumplen la normativa vigente. Mientras no cambie esta normativa, la propia evolución de la oferta y la demanda irá regulando estos negocios.

9. Las estrategias de los comercios étnicos en Barcelona y Tarragona. Datos cualitativos

Nivel educativo y recursos de clase de los comerciantes entrevistados

La edad de la mayoría de entrevistados oscila entre los 30 y los 45 años. El hecho de que tengan una edad media superior a la del conjunto de la población extranjera no resulta sorprendente, ya que, como veremos más adelante, es habitual que las iniciativas empresariales de los inmigrantes se consuman después de pasar un período más o menos prolongado en la sociedad receptora, como asalariados, a fin de poder reunir ahorros propios.

El nivel educativo medio de los entrevistados es elevado. Este hecho demuestra el carácter selectivo de las iniciativas empresariales. Efectivamente, contar con una buena formación facilita los trámites y la gestión de un negocio y, por lo tanto, hace más probable que, en un momento dado, por causas diversas que se analizarán más adelante, el inmigrante opte por dejar de ser asalariado y establecer un negocio propio. De los 26 entrevistados, 8 comerciantes manifiestan tener estudios universitarios (dos senegaleses, una guineana, una colombiana, un filipino, una china, un paquistaní, un marroquí y una peruana) y 7 han finalizado estudios medios (una ecuatoriana, un chino, una china, dos paquistaníes, un comerciante de origen indio y un argentino).

Los recursos de clase, que engloban aquellos atributos culturales (valores, actitudes, conocimientos) y materiales (propiedad privada, patrimonio) propios de la burguesía de todo el mundo capitalista, permiten explicar la propensión hacia los negocios étnicos que presentan algunos colectivos entrevistados, especialmente los chinos o los paquistaníes, así como entre los inmigrantes latinoamericanos procedentes de las clases

medias de sus respectivos países de origen. Los recursos de clase ponen claramente de manifiesto, de acuerdo con Ivan Light (1972), que los recursos étnicos no son el único factor que explica la mayor tendencia hacia las iniciativas empresariales que experimentan algunos colectivos en relación con otros. El origen social de los flujos migratorios es una variable clave, ya que si sólo se cuenta con recursos étnicos no siempre es posible conseguir el éxito empresarial. De hecho, a lo largo de las entrevistas se constata claramente que los negocios más exitosos se corresponden con personas que contaban con sólidos recursos de clase.

En el caso de los entrevistados chinos se detecta un fuerte secretismo a la hora de hablar de su familia y de sus actividades laborales en el país de origen. Pese a esto, los recursos de clase parecen haber tenido un papel importante en el caso de Guo Xi Cui, copropietaria de una tienda de ropa, de origen chino, cuyos padres se dedican a la venta al por mayor de ropa en Barcelona y que la han ayudado a establecer su negocio facilitándole financiación e información sobre proveedores. Una situación similar aparece en el caso de Qui Ju, una mujer china propietaria de un restaurante en el barrio del Eixample, que contó con la experiencia y la ayuda de sus padres, que ya habían regentado un restaurante chino en Barcelona.

En los dos casos anteriores, se trata de recursos de clase que se han obtenido en la sociedad receptora a través del establecimiento de un negocio; por lo tanto, en cierta medida podríamos afirmar que constituyen un claro ejemplo de movilidad social ascendente posmigratoria del colectivo chino, que va configurando una nueva clase social integrada por pequeños propietarios de negocios. Otro caso donde los recursos de clase son cruciales, pero que actúan desde el país de origen (etapa premigratoria), lo encontramos en la entrevista con Mao Ju, un inmigrante originario de Hong Kong, que gozaba de un trabajo bien remunerado (1.500 € mensuales) y estable en una fábrica de productos electrónicos, propiedad de su hermano. Mao Ju ya disfrutaba de un piso en propiedad y ahorros propios en el momento de tomar la decisión de emigrar (en este caso fue por motivos políticos), cosa que le permitió financiar sin problemas su proyecto migratorio como empresario.

Los recursos de clase también son clave para entender el proyecto migratorio de los inmigrantes paquistaníes. Uno de los entrevistados, Shafqt, con unos tíos propietarios de una empresa de autocares en el país de origen, reconoce que éstos le han ayudado económicamente a fin de

poder establecer su negocio. Lo mismo ha sucedido en el caso de Mo-hammad, otro paquistaní propietario de un negocio de accesorios de telecomunicaciones, que admite que el hecho de haber trabajado en una carnicería propiedad de sus abuelos en Pakistán le ha servido para aprender cómo funciona el mundo de los negocios.

Por otra parte, dos comerciantes paquistaníes, Javaid y Moham-mad, actualmente propietarios de un supermercado y una tienda de productos electrónicos y electrodomésticos, respectivamente, han trabajado en Pakistán en el negocio textil de sus respectivos padres y, según ellos, esto les formó en «el ambiente de empresa». De hecho, ambos llegaron a Europa con el objetivo inicial de expandir sus respectivos negocios familiares en el sector textil; de manera que, en este caso, la cadena de emigración apoya la expansión de las empresas paquistaníes (Beltrán, 2003). Los recursos de clase con que cuenta la inmigración de origen paquistaní que regenta negocios propios muestra claramente la procedencia social de este grupo (clases medias). Este hecho nos permite entender por qué buena parte de ellos emigran con la intención de trabajar por su cuenta, a tenor de la devaluación social que tiene el trabajo manual asalariado en Pakistán entre los grupos sociales con mayor poder adquisitivo y estatus social. De la misma manera, la formación recibida en el negocio familiar aparece en el caso de Alí, un entrevistado de origen argelino que regenta un bar-restaurante en el barrio de Ciutat Vella. En su decisión ha tenido mucho que ver el hecho de haber trabajado en dos cafeterías propiedad de su padre en Argelia.

Asimismo, en otros casos, pese a que los recursos de clase no se hacen tan evidentes, terminan aflorando si profundizamos un poco en las trayectorias de los comerciantes que hemos entrevistado. Cuando se trata de entrevistados que han trabajado como asalariados en pequeños negocios familiares, sin duda esta circunstancia ha influido en su carácter emprendedor una vez que se instalan en la sociedad receptora. Así lo ejemplifica Said, un peluquero magrebí que ejercía el mismo oficio en Marruecos, en el negocio de su padre. Otro ejemplo lo constituyen las trayectorias de Ilda, una entrevistada peruana actualmente propietaria de un locutorio, y una entrevistada ecuatoriana, Nancy, que regenta un bar en Tarragona. Ambas habían trabajado en los establecimientos de electrodomésticos de sus padres respectivos, en Perú y en Ecuador.

Pero los recursos de clase no sólo tienen que ver con el hecho de que la familia pertenezca a la clase empresarial y haya podido transmitir a sus

hijos valores y actitudes orientadas hacia las iniciativas empresariales. El carácter emprendedor también se puede transmitir en otros contextos más vinculados al capital cultural y no tanto al económico. El éxito empresarial de Marcos, propietario de un restaurante de cocina típica peruana, originario de Perú, hijo de un ingeniero y de una profesora, que había trabajado como director del Banco del Comercio en Lima, no habría sido posible sin el capital cultural recibido en el transcurso de su socialización en el seno de una familia de clase media. La iniciativa que tuvo de establecer un negocio en Barcelona con su madre y el marido de ésta ha prosperado y los beneficios económicos conseguidos le han permitido abrir un nuevo restaurante en Perú (de dimensiones espectaculares y con servicio de *aparthotel*) e inaugurar otro establecimiento en Miami próximamente.

Sobre el proyecto migratorio de los comerciantes. ¿Por qué deciden emigrar?

Ciertamente, las entrevistas demuestran que los proyectos migratorios de la mayor parte de entrevistados encajan perfectamente con el perfil de la migración económica. En general, la mayoría de los entrevistados admite abiertamente haber emigrado para mejorar su situación económica y prosperar. El proyecto migratorio de Marcos, de origen peruano, con una exitosa trayectoria laboral en su país de origen en una entidad financiera, ejemplifica bien la pérdida de poder adquisitivo de las clases medias latinoamericanas y su creciente protagonismo en los flujos migratorios transnacionales.

Cabe decir al respecto que, en la mayor parte de los casos, se trata de proyectos migratorios no caracterizados por la transitoriedad, sino por la pretensión de instalarse de manera más o menos indefinida en la sociedad receptora. Cuando se alude a la idea de retorno es más bien en calidad de referencia mítica. Únicamente en uno de los casos, el de Ilda (peruana), manifestó que su objetivo inicial era emigrar a España para poder ahorrar en poco tiempo una cantidad de dinero suficiente para establecer un negocio en su país de origen. Pero finalmente esto no ha sido así, y el proyecto de montar un negocio lo ha acabado materializando en la ciudad de Barcelona. En cualquier caso, esta constatación contradice la tesis de Bonacich (1973), que considera que la propensión hacia el ca-

rácter emprendedor que presentan ciertas comunidades está motivada por la percepción de transitoriedad en su proyecto migratorio (minorías intermedias). Según dicha autora, el mito del retorno impulsaría una actitud instrumental que convierte el país de destino en un medio para ganar dinero de forma rápida y volver al país de origen lo antes posible. Los resultados de nuestro trabajo de campo apuntan más bien a lo contrario. Se trata de proyectos migratorios más o menos definitivos que, de acuerdo con Waldinger y Aldrich (1990), hacen que sea más lógica la estrategia de optar por arriesgarse y montar un negocio. Desde la provisionalidad, en cambio, parecería más racional insertarse como asalariado en el mercado general y no poner en marcha iniciativas emprendedoras, sin duda más arriesgadas.

Ahora bien, a lo largo de las entrevistas también aparece otro tipo de motivaciones que sitúan la dimensión económica en un plano más secundario. El condicionamiento de carácter político se menciona en dos de las entrevistas: encontrar un mejor sistema político ha sido un determinante clave para Shafqt, un inmigrante paquistaní y para Mao Ju, un hombre chino, originario de Hong Kong, que manifiesta haber emigrado debido a la anexión de Hong Kong a China. En algunos casos, también intervienen intereses personales diversos, que pasan por ver en la emigración un medio de emancipación y la posibilidad de vivir nuevas experiencias como le ocurrió a Ilda (peruana), que atribuye su condición de inmigrante al hecho de querer ampliar sus horizontes, «porque buscaba conocer para ver otras cosas, tener otras expectativas». En otros casos, como el de Moustapha, un senegalés estudiante de Derecho o el de Meissa, una mujer guineana, la causa inicial que les llevó a emigrar era su ilusión de poder estudiar en Europa. Por último, nos encontramos el caso de María, originaria de Brasil, que admite haber emigrado para poder casarse con un español que había conocido.

A excepción de los entrevistados de origen latinoamericano y magrebí que, en general, han llegado a España y a Cataluña como primer destino, en el resto de los casos el asentamiento en Barcelona es el resultado de una dilatada trayectoria migratoria por diferentes países europeos y/o del norte de África.

El hecho de escoger la ciudad de Barcelona obedece, en buena parte, a la dinámica de las redes migratorias (amigos, familiares). Los recursos étnicos de tipo informacional tienen un papel clave. Tanto es así que parece ser que tener un familiar (hermano, primo, etc.) o un amigo es

determinante para escoger una ciudad u otra. Así lo ilustraba Moustapha, de Senegal, que ya tenía a su hermano con un negocio de importación-exportación afincado en Barcelona, o un inmigrante filipino llamado Alan, con un hermano que trabajaba en la hostelería, o Pei Zhang y Mao Ju, de origen chino, que han escogido afincarse en la ciudad por el hecho de tener un tío y un hermano, respectivamente, propietarios de un restaurante chino. Omar, un entrevistado marroquí que regenta una carnicería, decide establecerse precisamente en Barcelona porque allí reside su primo. En todos estos casos en los que, efectivamente, la elección del lugar de destino viene determinada por las trayectorias migratorias previas de otros familiares, los recursos étnicos y de clase se fusionan. No estamos hablando sólo de solidaridad étnica (recursos étnicos): la ayuda económica de los familiares previamente instalados (recursos de clase) será clave, como veremos más adelante, en el momento de materializar las iniciativas empresariales de los entrevistados.

En algunos casos, el consejo y la información de otros connacionales, a través de las redes migratorias, resulta determinante en el momento de escoger la ciudad de Barcelona como destino. Así lo ponen de manifiesto dos paquistaníes, Mohammad y Javaid, que, después de residir en diferentes países europeos, deciden instalarse en Barcelona porque tenían amigos que les aseguraron que ahí habría muchas oportunidades para la apertura de negocios. El marco idóneo que ofrece Barcelona a la hora de iniciar iniciativas empresariales se menciona en muchas entrevistas como factor clave, lo que sitúa esta ciudad como un escenario privilegiado para estudiar este tipo de negocios y su evolución futura. Uno de los entrevistados de origen magrebí, Ahmed, reconoce haber escogido España porque considera que para los irregulares es más fácil encontrar un trabajo en la economía sumergida.

Trayectoria laboral seguida en la sociedad receptora

El establecimiento de un negocio no se materializa en el mismo momento en que el inmigrante se instala en la sociedad receptora. Siempre transcurre un tiempo desde que el inmigrante llega hasta que puede llevar a cabo su iniciativa (que puede oscilar entre dos y diez años si nos basamos en las trayectorias seguidas por los entrevistados). La necesidad de tener que

recurrir a los ahorros propios en primera instancia, debido a las reticencias de los bancos a ofrecer líneas crediticias, tal y como veremos en posteriores apartados, ayuda a entender el requerimiento de tener que trabajar como asalariado en el mercado «general» durante muchos años.

Así, la mayoría de los casos estudiados ha experimentado una dilatada trayectoria laboral en la sociedad receptora en los sectores de actividad tradicional ocupados por la fuerza de trabajo inmigrante (hostelería, agricultura, construcción, servicio doméstico...). En este sentido, pues, podemos afirmar que las pautas de incorporación laboral de estos trabajadores, en un principio, se ven afectadas por los mismos procesos de etnoestratificación que la población inmigrante en general.

No obstante, dos de los colectivos estudiados, los chinos y los paquistaníes, ponen de manifiesto un patrón claramente diferenciado. Ciertamente, también transcurre un período de tiempo desde que llegan hasta que consiguen materializar una iniciativa empresarial. Sin embargo, su trayectoria como asalariados no tiene lugar en el mercado «general» o «abierto», sino en negocios regentados por sus connacionales. Éste es el caso de los empresarios chinos entrevistados. Su trayectoria laboral en la sociedad receptora transcurre en diferentes negocios regentados por chinos (restaurantes y supermercados), que sirven de preparación para establecerse como empresarios más adelante. Mao Ju, de origen chino, trabajó durante un año y medio en el restaurante propiedad de su hermano antes de establecerse por su cuenta y abrir un bazar. Éste también ha sido el caso de Qui Ju, propietaria de un restaurante de cocina china, que ha aprendido el oficio de empresaria trabajando desde siempre en el restaurante propiedad de sus padres. La experiencia adquirida en el sector es mencionada por Li, que actualmente tiene un bazar de «Todo a Cien» y que había trabajado antes en negocios similares, en calidad de asalariada, regentados por otros connacionales chinos.

La misma estrategia utilizan los inmigrantes paquistaníes. En efecto, Shafqt, actualmente propietario de un supermercado, había trabajado como asalariado en un supermercado regentado por un connacional y así aprendió «los trucos del negocio». Otro de los entrevistados, Mohammad, nos cuenta que ha estado trabajando durante tres años como asalariado en diversos negocios regentados por connacionales, con el fin de demostrar a la comunidad su capacidad de esfuerzo y constancia y, de ese modo, poder recibir ayuda y financiación más adelante para establecerse como empresario.

Así pues, los resultados del trabajo de campo muestran una estrategia étnica que siguen algunos grupos (chinos y paquistanés, sobre todo) y que permite distinguir los negocios étnicos del resto de empresarios: la adquisición de instrucción y habilidades a través de un proceso de aprendizaje que tiene lugar dentro de un negocio étnico (véase Boissevain *et al.*, 1990). El hecho de trabajar como asalariados en negocios connacionales no sólo responde a la voluntad de adquirir experiencia y formarse en el mundo empresarial, sino que es una manera de poder beneficiarse después de los recursos étnicos de carácter más material (financiación, proveedores). De esta forma, tener la oportunidad de trabajar en un negocio étnico, al margen de las situaciones de explotación económica que puedan producirse mientras dura el período de asalariado (en este estudio no ha sido posible analizar las condiciones de trabajo de la fuerza de trabajo asalariada en negocios étnicos), se asimila a una especie de «carretera laboral» que puede llevar al inmigrante a la movilidad laboral a medio y largo plazo.

Ahora bien, en dos de los casos de comercios estudiados, los entrevistados nos han narrado otra estrategia de inversión en formación para poder montar un negocio, que no pasa por el uso de los recursos étnicos: trabajar durante un tiempo como asalariado en un negocio similar en el mercado «general». En ambos casos se trata de negocios del sector de la hostelería, lo que demostraría que los requerimientos formativos de algunas iniciativas precisan conocimientos especializados.

María, brasileña y propietaria de un restaurante, decide trabajar durante un tiempo como asalariada en otro restaurante, después de haber tomado la determinación de abrir uno, para conocer el oficio. Fue consciente de que su trayectoria laboral en la sociedad receptora como trabajadora doméstica y como cuidadora en residencias geriátricas no le ofrecía la formación suficiente para culminar una iniciativa en el sector de la hostelería. La misma estrategia utilizó Marcos, actualmente propietario de un restaurante peruano, quien trabajó durante trece años como asalariado de la hostelería en Barcelona con el objetivo de aprender el oficio (en la ciudad de Lima había trabajado como director de una sucursal bancaria) y poder materializar su proyecto de abrir un restaurante que ofertase la cocina típica de su país.

Causas de la apertura de un negocio propio (autoocupación)

Las causas que han llevado a los entrevistados a abrir un negocio son muy diversas y ponen de manifiesto la excesiva parcialidad de las explicaciones de carácter etnocultural, así como de las aproximaciones estructuralistas. No todo se explica a partir de la tradición empresarial de los diferentes grupos en el país de origen, si bien ésta puede ser determinante en algunos casos, como el de los paquistaníes. No todas las iniciativas son una reacción a la imposibilidad de movilidad laboral de los trabajadores inmigrantes en el mercado de trabajo (Light, 1972, 1979; Phizacklea, 1988). Sin embargo, en algunos casos las entrevistas demuestran que la ausencia de oportunidades económicas es lo que determina el potencial de crecimiento de los negocios étnicos; de manera que la autoocupación se erige como una estrategia de supervivencia ante la imposibilidad de incorporarse a la economía principal (*mainstream*).

En cualquier caso, los resultados del trabajo de campo confirman la bondad de los enfoques teóricos más interaccionistas a la hora de explicar por qué aparecen negocios étnicos, a partir de la interconexión entre, por un lado, los recursos internos de los que disfruta la comunidad (características del grupo) y, por el otro, la estructura externa de oportunidades (condiciones de mercado, posición de los inmigrantes en la estructura ocupacional, condiciones de acceso a los negocios, etc.).

En este sentido, es posible identificar un grupo de empresarios que ya emigran con el objetivo bien definido de instalar un negocio en la sociedad receptora, tal como se desprende de las entrevistas a empresarios chinos y paquistaníes. Éste es el proyecto migratorio de una de las entrevistadas chinas, Li, propietaria de un establecimiento de «Todo a Cien», que ya tenía experiencia en este tipo de negocios en su país de origen. Lo mismo pasa con un inmigrante chino llamado Pei Zhang, que llegó a Barcelona con la intención de ser propietario de su propio negocio, pese a que tardó diez años en conseguirlo. En el caso de los inmigrantes paquistaníes entrevistados, el proyecto de establecer un negocio propio se da por supuesto en todas las entrevistas, ya que en su país de origen el trabajo asalariado es propio de los grupos sociales con menos recursos culturales y económicos.

Los factores de tipo cultural son esgrimidos por Alí, un entrevistado originario de Argelia que regenta un bar-restaurante en el barrio de Ciutat Vella, y que admite que los argelinos, en su país de origen, o bien trabajan como funcionarios o bien por su cuenta. Asimismo, los comer-

ciantes senegaleses entrevistados, como por ejemplo Abdou, también hacen mención explícita a su bagaje cultural, y aluden a su carácter emprendedor e inconformista a la hora de explicar por qué han decidido abrir su propio negocio. En este sentido, de acuerdo con Yuengert (1995), se constata que los grupos de inmigrantes con una mayor tasa de autoocupación proceden justamente de países de origen con una fuerte incidencia de la misma.

En otros casos, los principios vertebrales que han marcado la elección de establecerse por su cuenta son de tipo estructural. De acuerdo con Waldinger *et al.* (1990), la iniciativa de montar un negocio étnico obedece principalmente a una estrategia que persigue abandonar las posiciones marginales dentro de la estructura ocupacional. Alan, un entrevistado filipino, optó por abrir un bar en el barrio de Ciutat Vella después de que, a causa de impedimentos físicos, no pudo seguir trabajando como jardinero (servicio doméstico) y no encontró otro trabajo. Las dificultades de encontrar un nuevo empleo en la sociedad receptora, a causa de la discriminación y el racismo, son esgrimidas por Said (marroquí), que actualmente regenta una peluquería. Una entrevistada guineana, llamada Meiisa, estableció su negocio de peluquera en Tarragona al constatar que no encontraba ningún puesto de trabajo como asalariada en este sector y después de haber cursado diversos estudios de peluquería en la sociedad receptora sin éxito. En el caso de María, la brasileña que ha abierto un restaurante, ella misma reconoce que decidió emprender una iniciativa empresarial porque estaba «cansada» de trabajar en una residencia geriátrica bajo pésimas condiciones laborales.

Identificamos también un tercer colectivo, integrado por personas que disponen de redes familiares en la sociedad receptora y que, precisamente por este motivo, decidieron establecer un negocio a medias con otro familiar ya instalado aquí, en tanto que el riesgo era menor. En estos casos, el proyecto emprendedor resulta más sencillo e inmediato, ya que se parte, *a priori*, del soporte de otro socio, que cuenta con más tiempo de residencia en la sociedad receptora y que, en muchos casos, ya dispone de la financiación, la información y los contactos necesarios. Éste es el caso de Moustapha, un joven senegalés que ha abierto recientemente un locutorio con su hermano en Tarragona, el cual ya disponía de un negocio propio con anterioridad. Lo mismo ha sucedido en el caso de un entrevistado marroquí, que decidió abrir una carnicería con su primo. Un caso similar ha sido narrado por otro entrevistado marroquí, propietario

de una carnicería *halal*, que abrió el negocio con su cuñado, que es autóctono.

Un último perfil de emprendedor lo integran personas que no se habían planteado con anterioridad establecer un negocio, pero que ante el ofrecimiento de asumir un traspaso, generalmente del mismo negocio en el que están trabajando como asalariados, aceptan el reto. En el caso de un restaurante regentado por Joulemiane, senegalés, el acceso a la condición de empresario se produjo a través de un traspaso. La propietaria senegalesa del restaurante donde él trabajaba le ofreció quedárselo. Aquí, el entrevistado contaba ya con una dilatada experiencia en el sector de más de diez años. Esta misma situación la ha vivido una mujer de Guinea Ecuatorial, Synbou, que actualmente regenta una peluquería étnica en la que, previamente, había trabajado durante cinco años como asalariada. Su propietaria quería cerrar el negocio y la entrevistada accedió a quedarse el establecimiento y asumir el traspaso.

En cualquier caso, las motivaciones que han conducido a los entrevistados a plantearse establecer su propio negocio ponen de manifiesto que la voluntad de hacerse empresario no responde, en la mayoría de casos, a una alternativa al paro o a la falta de oportunidades en el mercado de trabajo general (pese a que, como hemos visto, sí se ha mencionado este condicionante en alguno de los entrevistados), sino más bien a una estrategia que persigue obtener más ingresos y mejores posibilidades de movilidad laboral en el mercado de trabajo. Desde esta perspectiva, el modelo de empresariado étnico que se está configurando en Cataluña, siguiendo la tipología de Kloosterman (2000), apunta más bien hacia el modelo norteamericano, en el que la autoocupación se erige como una opción atractiva para los inmigrantes más emprendedores, antes que hacia el modelo europeo (que el autor llama *Reihnland*), que postula que únicamente los inmigrantes menos calificados y «excluidos» tendrán incentivos para establecerse como empresarios.

Razones por las que se escoge un tipo de comercio determinado

Las causas que han llevado a los entrevistados a poner en marcha un tipo de comercio u otro son muy variadas. En la mayoría de los casos, la decisión viene condicionada por la formación y experiencia del entrevista-

do en un sector concreto, ya sea en la sociedad de origen o en la receptora. Efectivamente, Pei Zhang, un exitoso empresario chino, propietario de dos restaurantes y dos supermercados, ya había ejercido de encargado en diversos negocios de alimentación en China. La experiencia en el tipo de negocio también ha sido mencionada por Li, una entrevistada china que ha abierto un establecimiento de «Todo a Cien» y que había trabajado antes en negocios similares en la sociedad receptora, en calidad de asalariada, regentados por connacionales chinos. Conocer el oficio ha sido uno de los principales detonantes para Said, el peluquero marroquí que ahora tiene una peluquería y que había aprendido el oficio en el negocio de su padre en Marruecos.

Algunos de los entrevistados, como ya se ha mencionado, han decidido abrir un tipo de negocio concreto por el hecho de tratarse del establecimiento en el que ya se encontraban trabajando como asalariados. La posibilidad de abrir el negocio surge cuando el antiguo propietario les ofrece el negocio en traspaso. Bajo estas circunstancias, la experiencia recibida en el sector es uno de los principales activos para garantizar la formación y gestión necesarias, así como los contactos (proveedores, servicios de gestión, etc.). Éste es el caso de Joulemiane, un joven senegalés que había trabajado como encargado en el restaurante del que ahora es propietario, o el de una peluquera ecuatoguineana, Synobou, que se ha quedado la peluquería en la cual había trabajado durante un período de cinco años.

En otros casos se toma la decisión en función de si un mercado está explotado o no. Aquí, la experiencia en el sector adquiere un plano más secundario. Los bares-restaurantes étnicos surgen, en su mayoría, no tanto como resultado de una trayectoria laboral previa en el sector de la hostelería, sino después de comprobar que hay un mercado potencial muy rentable sin explotar, que ofrece posibilidades reales de conseguir beneficios. Éste es el caso de un bar-restaurant de cocina africana con tienda de productos africanos (ropa y piezas de arte) en el barrio de Gràcia dirigido por Abdou, o el de Laura, una mujer colombiana que tiene un bar en Tarragona y que tomó la decisión de abrir el establecimiento al constatar que no había bares donde los colombianos pudieran comer cocina típica de su país. Un entrevistado peruano, Marcos, decidió abrir un restaurante especializado en cocina peruana, dirigido a la colonia peruana, al darse cuenta de que había una demanda potencial no cubierta.

Lo mismo le ocurrió a un matrimonio chino, Guo Xi Cui y su esposo, que, tras el fracaso económico de un restaurante chino que abrieron en

Barcelona, sus familiares les aconsejaron que abrieran un establecimiento de ropa de importación, ya que es un sector no tan saturado en esta ciudad. De la misma manera, un entrevistado paquistaní, Javaid, y Ahilan, un entrevistado de origen indio, que regentan un supermercado y una tienda de productos electrónicos y electrodomésticos, respectivamente, en el barrio de Ciutat Vella, han escogido este tipo de negocios después de comprobar que su proyecto inicial, un negocio en el sector textil (los padres de ambos tienen prolíficos negocios textiles en Pakistán y en la India), no tenía mucho futuro en Barcelona.

En otros casos no se detecta una planificación previa. La idea surge justo en el momento en que un negocio se ofrece en traspaso (a través de un anuncio o un cartel, por ejemplo), con independencia de que se cuente o no con experiencia en el sector. Suele tratarse de negocios abandonados por la población autóctona a causa de una jubilación o de su escasa rentabilidad. El hecho de que se trate de un traspaso facilita al inmigrante la obtención de los permisos y, en muchos casos, la posibilidad de aprovechar el equipamiento del local hace que la inversión económica inicial sea menos elevada. Así sucedió con Nancy, una joven ecuatoriana que vio un cartel en un bar que se traspasaba y decidió llamar. O con Alan, filipino, que regenta un «bar de tapas» que le ofreció un amigo autóctono en traspaso, pese a que él no había trabajado nunca en la hostelería (pero, en este caso concreto, el hecho de que su mujer hubiera trabajado durante mucho tiempo en el servicio doméstico les facilitó los conocimientos imprescindibles para ocuparse de la cocina del bar sin problemas). Lo mismo le ha pasado a un joven argelino llamado Alí, que ha abierto un bar en el barrio de Ciutat Vella y que se decidió por este tipo de negocio después de que un amigo de origen indio le ofreciera el suyo a buen precio.

Otro determinante para optar por un negocio u otro lo encontramos en los requerimientos de inversión inicial del negocio o en la no necesidad de contar con conocimientos demasiado especializados. Mao Ju, un comerciante chino que regenta un bazar, admite haber escogido este tipo de comercio en tanto que no requiere mucho capital inicial ni formación especializada. Según él, fueron suficientes sus contactos con mayoristas chinos para poner en marcha el establecimiento.

Características y orientación de los comercios

Los comercios étnicos que hemos estudiado tienen en común el hecho de ser intensivos en fuerza de trabajo. Se trata, principalmente, de negocios poco rentables, con un bajo requerimiento tecnológico, con pocas barreras de entrada en términos de capital y de necesidades educativas, que requieren largas jornadas laborales y proporcionan escasos beneficios, cosa que los hace poco atractivos para el empresariado autóctono (Kloosterman, Van der Leun y Rath, 1999).²⁶ Desde esta realidad, podemos concluir que no se trata tanto de una especialización profesional (los inmigrantes optan por este tipo de negocios por sus ventajas), sino de una segregación profesional (entrada forzada en aquellos sectores poco remunerados y rechazados por los titulares precedentes) (Jones y McEvoy, 1992).

Basándonos en la tipología que proponen Jones y McEvoy (1992), los empresarios étnicos pueden dirigir sus productos y servicios a sus miembros coétnicos (orientación interna o étnica) o bien al mercado general (orientación externa o no étnica). Asimismo, su base geográfica puede ser local, estrictamente en un barrio, o no local. Cabe destacar que se trata de tendencias y que lo que mayoritariamente se detecta es una mezcla de las dos dimensiones: orientación étnica y no étnica, base local y no local. La ausencia de grandes concentraciones espaciales de población inmigrante de un mismo país de origen, a diferencia de lo que ocurre en los *ethnics neighbourhoods* de las grandes ciudades norteamericanas, hace poco probable la emergencia y supervivencia de negocios exclusivamente dirigidos a la población coétnica y con una base estrictamente local. Aun así, es posible aplicar la tipología a los resultados de nuestro trabajo de campo. El cuadro de la página siguiente recoge esta tipología y nos ofrece una primera clasificación de los comercios estudiados.

Los negocios «locales y étnicos», dirigidos a clientela étnica y con una clientela potencial restringida al barrio, no constituyen el patrón más habitual dentro de la estructura de los negocios étnicos que hemos obtenido. Esto es así ya que la dispersión espacial de los inmigrantes, por un lado, y la diversidad de procedencia de la población inmigrante de los barrios con más concentración de extranjeros (barrio de Ciutat Vella, en

26. Las únicas excepciones se dan en el caso de los locutorios con servicio de Internet y los establecimientos de accesorios de telecomunicaciones, que requieren una inversión inicial más elevada y unos conocimientos previos.

	BASE PREDOMINANTEMENTE LOCAL	BASE PREDOMINANTEMENTE NO LOCAL
ORIENTACIÓN ÉTNICA O INICIALMENTE ÉTNICA	<ul style="list-style-type: none"> • Carnicerías <i>halal</i> • Peluquerías regentadas por marroquíes • Supermercados paquistaníes en el barrio de Ciutat Vella • Algunos locutorios (barrio de Ciutat Vella) 	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes de cocina étnica • Peluquerías africanas • Supermercados chinos mayoristas
ORIENTACIÓN INICIALMENTE NO ÉTNICA	<ul style="list-style-type: none"> • Bares • Bazares «Todo a Cien» • Supermercados, establecimientos de comestibles • Algunos locutorios 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de ropa • Establecimientos de electrodomésticos • Establecimientos de accesorios de telecomunicación • Restaurantes chinos

Barcelona, por ejemplo), por otro, convierte en poco rentable este tipo de negocios, a diferencia del modelo de los *ethnic neighbourhoods* norteamericanos.

Sólo se han identificado negocios «locales y étnicos» en el caso de las carnicerías *halal* y de los bares y peluquerías regentados por marroquíes, ubicados en el barrio de Ciutat Vella. Ambos tipos de negocios cuentan con una clientela fundamentalmente de origen magrebí. Por lo que respecta a las carnicerías *halal*, se trata de servicios que pretenden satisfacer una demanda religiosa específica. Dos de las carnicerías que se han estudiado (las pertenecientes a Ahmed y Omar) también ofrecen servicio de bazar y de «locutorio», lo que les permite acceder a una clientela autóctona y experimentar un incipiente proceso de apertura hacia el mercado general. Sin duda, esta estrategia de combinar el servicio de carnicería con otros servicios puede ser un claro indicador de la creciente saturación de este tipo de establecimientos alimentarios.

Las peluquerías regentadas por marroquíes, por su parte, también se especializan principalmente en público connacional, si bien alrededor de un 10 % de la clientela es autóctona, especialmente personas con pocos recursos. Asimismo, este tipo de establecimientos, tanto las peluquerías

como las carnicerías *halal*, más allá del servicio o producto que dispensan, se convierten en «centros de reunión y relación» de la comunidad magrebí. En la misma línea, Alí, que tiene un bar en el barrio de Ciutat Vella, admite que el 90 % de sus clientes son argelinos, lo que hace que su local, además de ofrecer productos a sus clientes (bebidas, comida...), sea un espacio social de relación para los miembros de la comunidad.

El resto de negocios que podemos etiquetar como «étnicos y locales» no se especializa únicamente en productos para un colectivo étnico concreto, sino para la población extranjera en general que vive en el barrio. Éste es el perfil de los supermercados paquistaníes de Shafqt y Javaid que, si bien se orientan a una clientela diversificada, en el caso concreto de los establecimientos ubicados en el barrio de Ciutat Vella, acostumbra a ofrecer productos especializados de cocina de diferentes procedencias (china, latinoamericana), para atender las necesidades de la clientela inmigrante del barrio. Los locutorios también son un tipo de establecimiento dirigido principalmente a clientela inmigrante de todas las nacionalidades, si bien esto depende de su ubicación. Dos locutorios ubicados en el barrio de Gràcia (los de Roberto e Ilda) manifiestan tener clientes autóctonos de forma habitual. Los autóctonos utilizan los servicios del locutorio (tanto Internet como el teléfono) porque les resultan más baratos que en su propio domicilio.

Un segundo grupo de negocios lo podemos etiquetar como «locales y no étnicos». Se trata de establecimientos sectorialmente diversos, con una expansión limitada al barrio. Éstos son, fundamentalmente, negocios con productos y servicios no dirigidos a coétnicos, que tienen que ver con el proceso de reemplazo de los empresarios autóctonos que abandonan determinados establecimientos a causa de situaciones de quiebra o de jubilación (bares, establecimientos de comestibles...).

Los bares y los «bazares» normalmente están dirigidos tanto a clientela connacional como autóctona, si bien su alcance acostumbra a ser local, dentro del barrio. La mayoría de los bares son adquiridos a través de un traspaso y conservan tanto la estructura como la clientela original. Éste es el caso de Nancy, la joven ecuatoriana que regenta un bar en Tarragona y que recibe en su local tanto a clientela autóctona como latinoamericana. Alan, filipino, que gestiona un pequeño bar de tapas en el barrio de Ciutat Vella, cuenta con clientela extranjera y autóctona del barrio, especialmente personas mayores con poco poder adquisitivo. En este caso, ha heredado la clientela del anterior propietario, autóctono, que le traspasó el

bar. María, la brasileña que regenta un bar en el barrio de Gràcia, ofrece «cocina de mercado» a toda clase de clientes, desde gente autóctona del barrio que va a tomar un café por las mañanas, hasta albañiles que piden el menú diario a la hora de comer, pasando por jóvenes universitarios que ven discurrir su tiempo de ocio en dicho barrio durante las noches.

Asimismo, un bazar regentado por un matrimonio chino (Mao Ju y su esposa), y ubicado en el barrio de Ciutat Vella, reconoce tener clientela fundamentalmente extranjera, en especial ecuatorianos, a tenor de los precios accesibles de sus productos. Los bazares-tiendas de «Todo a Cien», mayoritariamente regentados por chinos, han recibido una buena acogida por parte de la clientela generalista, y se ubican en diferentes barrios de la ciudad (por ejemplo el de Gràcia). Suelen comercializar artesanía, ropa, pequeños electrodomésticos y objetos de regalo. Sus proveedores son importadores connacionales. En algunos casos, los empresarios, además de comerciantes, ejercen también de importadores de los productos.

La proliferación de supermercados regentados por paquistaníes fuera del barrio de Ciutat Vella también responde a una orientación generalista. En algunos casos se trata de establecimientos que forman parte de alguna red de supermercados. Suelen ser comercios con un prolongado horario de apertura (veinticuatro horas, fines de semana...), que ofrecen a sus clientes una oferta de productos de carácter general, además de un bajo precio y un servicio próximo y flexible.

En lo que concierne a los negocios «no locales y étnicos», con productos dirigidos a clientela étnica pero sin constreñimientos de espacio, el exponente más claro lo encontramos en los restaurantes étnicos y las peluquerías africanas que, inicialmente, se establecen con la pretensión de atender las demandas de la colonia connacional y que, con el tiempo, se expanden hacia el mercado general y atraen a gente de diversas zonas de la ciudad. Tal y como ha ocurrido en Estados Unidos y en las sociedades europeas con mayor presencia de inmigrantes, siempre que la potencial clientela étnica está suficientemente desarrollada surgen negocios étnicos que les proporciona servicios y productos específicos. Pero el riesgo de saturación de estos negocios es elevado a medio y largo plazo y hace necesario saber encaminarse hacia un mercado más abierto y expansivo, tal y como demuestra la trayectoria seguida por muchos de estos negocios en Estados Unidos (véase, por ejemplo, Waldinger, McEvoy y Aldrich, 1990). En este sentido, los mercados de productos exóticos se reestructuran y convierten los contenidos y símbolos de la etnicidad en

mercancías rentables, atractivas para el conjunto de la población. En otras palabras, pasan de tener una orientación inicial étnica, a reconvertirse en no étnicos. Los barrios de Gràcia y Ciutat Vella constituyen un privilegiado observatorio de este tipo de establecimientos, dado que se trata de zonas «de ocio» que atraen a potenciales clientes de toda la ciudad y sus alrededores.

Éste es el caso del restaurante senegalés dirigido por Joulemiane, ubicado en Gràcia, que ofrece conciertos semanales de música africana y cuenta con clientela heterogénea autóctona (estudiantes, turistas, artistas...). El establecimiento de productos africanos de Abdou, ubicado en ese mismo barrio, goza de una clientela no coétnica y diversificada. Lo mismo le ha pasado a Laura, la colombiana que abrió en Tarragona un bar de cocina típica colombiana y que cuenta con clientela tanto autóctona como coétnica. Otro caso lo encontramos en un restaurante de cocina típica peruana regentado por Marcos y ubicado en el barrio de Gràcia, que inicialmente pretendía cubrir las demandas de la colonia peruana con más recursos instalada en la ciudad de Barcelona y que, con el tiempo, cuenta fundamentalmente con clientela autóctona con poder adquisitivo procedente de toda la ciudad.

En el caso concreto de las peluquerías, encontramos una de estilo africano ubicada en el barrio de Gràcia, regentada por Synobou, ecuatoguineana que recluta principalmente a clientes connacionales, pero que también cuenta con clientela autóctona vinculada a los estilos de vida «alternativos» y al mundo del espectáculo. Otra peluquería, propiedad de Meiisa, una mujer guineana ubicada en Tarragona, presta sus servicios tanto a extranjeros como a autóctonos. En ambos casos, estas peluquerías también venden productos específicos de importación a sus clientes.

Pero dentro de este grupo de negocios «no locales y étnicos» también podemos incluir establecimientos que se dirigen principalmente a un consumidor de origen inmigrante, aunque sin operar en el barrio. Éste es el caso de los grandes supermercados de productos chinos, como el de Pei Zhang, que tienen un 80 % de clientela connacional y que se convierten en proveedores de los restaurantes chinos de la ciudad e incluso de Cataluña. Pese a todo, la presencia de clientes autóctonos sigue una tendencia ascendente en este tipo de establecimientos, dado que cada vez hay más gente que se siente atraída por el exotismo de los productos orientales.

Por último, un cuarto perfil de negocio son los establecimientos «no étnicos y no locales» dirigidos al mercado general y sin limitaciones

geográficas. Éste es el caso de la tienda de ropa al por mayor regentada por Guo Xi Cui y su cónyuge, de origen chino, con clientela fundamentalmente autóctona procedente de diversas partes de Cataluña, integrada por comerciantes que venden en mercados y grandes almacenes. O el de Ahilan, comerciante de productos electrónicos y electrodomésticos, de origen indio, ubicado en el barrio de Ciutat Vella, que atrae a consumidores autóctonos de toda la ciudad y que cuenta con aproximadamente un 20 % de clientes que son turistas «de paso». En ambos casos, la posibilidad de ofrecer los mismos productos a más bajo precio (ya que ambos negocios operan con proveedores connacionales que importan los productos) es la clave para acceder a un público general y sin fronteras locales (de barrio).

Finalmente, los restaurantes chinos constituyen un claro ejemplo de establecimientos con una orientación no étnica y no local, en tanto que, si bien ofrecen productos étnicos (cocina china), tienen una larga tradición como establecimientos dirigidos a clientela general y no han pasado por la fase inicial de atender principalmente a sus connacionales. Éste ha sido el caso de Qui Ju, que se propuso establecer un restaurante de cocina china diferente, destinado a un público diverso con poder adquisitivo, que combina la decoración moderna y exótica con un estilo minimalista y una cocina típica de gran calidad.

Financiación y soporte obtenidos. Recursos de clase y étnicos

En la mayoría de casos, la fuente de financiación principal son los propios ahorros. La dificultad para obtener un crédito bancario en el momento de iniciar el negocio es una constante a lo largo de las entrevistas, lo que obliga, cuando no hay recursos de clase o ahorros previos en el país de origen, a mantener dilatadas trayectorias laborales como asalariados en la sociedad receptora. De acuerdo con Borjas (1986), la probabilidad de convertirse en un empresario étnico aumenta a medida que se incrementa el tiempo de residencia en la sociedad receptora, en tanto que es indispensable contar con capacidad de inversión financiera. Sólo uno de los entrevistados ha admitido haber recurrido a los servicios de un prestamista. Ésta ha sido la experiencia de Synobou, una empresaria ecuatoguineana.

na que obtuvo un préstamo de 3 millones de pesetas gracias a que la avaló su marido, que trabajaba como taxista y tenía una nómina fija.

La falta de propiedades es el principal factor que explica que no se les conceda el crédito bancario que piden. Los inmigrantes emprendedores deben hacer frente a grandes dificultades para demostrar a las instituciones financieras cuál es el potencial económico de su negocio. Si bien este problema es común a toda iniciativa empresarial, sea cual sea el origen étnico del empresario, las experiencias de los entrevistados revelan que, en el caso de la población de origen inmigrante, la falta de capital inicial (inversión en vivienda, local del negocio) y su vulnerabilidad jurídica les sitúa automáticamente al margen de las instituciones formales de financiación, con independencia de la viabilidad de la iniciativa.

Pero aunque la reticencia de las entidades bancarias a financiar los proyectos de los entrevistados ha sido muy generalizada, hay tres casos que constituyen una excepción. Javaid, un entrevistado paquistaní, y Ahilan, un entrevistado indio, pudieron recurrir inicialmente a una entidad bancaria para abrir el negocio que actualmente regentan, si bien en ambos casos disponían del aval de una herencia familiar que les había permitido comprarse una propiedad en Barcelona. Otra excepción la encontramos en Marcos, un entrevistado peruano que abrió un restaurante de cocina de su país. Su financiación inicial combina los ahorros reunidos en Perú (procedía de la clase media) y un pequeño crédito bancario obtenido en la sociedad receptora después de haber recibido diversas negativas de muchas entidades bancarias. De cualquier forma, en los tres casos que se ha producido el acceso a los créditos bancarios formales el principal detonante ha sido el hecho de contar con recursos de clase.

Pese a la negativa inicial de los bancos a conceder créditos, todos los negocios que hemos estudiado se encuentran «bancarizados» y utilizan los servicios financieros con total «normalidad». Esta constatación va en consonancia con el hecho de que buena parte de los entrevistados admiten pagar los servicios de un gestor para que les asesore en todas las cuestiones burocráticas, tal y como veremos más adelante. Ahilan, un entrevistado indio que actualmente regenta un exitoso establecimiento de productos electrónicos y electrodomésticos, con un gran volumen de facturación, actualmente tiene concertados servicios financieros con diversas entidades bancarias. A medida que los negocios se van consolidando, es cada vez más probable que se opere a través de instituciones formales de financiación.

Ante la posibilidad de obtener un crédito bancario, el papel de las redes familiares y étnicas es vital a la hora de proporcionar financiación a los negocios étnicos a través de cesiones, especialmente en el caso de los padres, o créditos gratuitos cuando se trata de amigos. Tal como señala Light *et al.* (1995), las redes son clave a la hora de establecer negocios étnicos, en tanto que proporcionan información económica y facilitan la ayuda mutua. En este sentido, es frecuente que la financiación la suministren los familiares más directos, lo que pone de manifiesto la importancia de los recursos de clase. En el caso de los entrevistados marroquíes, el soporte económico de los familiares y los propios ahorros constituyen la principal estrategia de financiación. Pero los comerciantes de procedencia magrebí no son el único caso. Los padres de un entrevistado indio, Ahilan, que ahora regenta un establecimiento de productos electrónicos y electrodomésticos en el barrio de Ciutat Vella, se han erigido también como principal soporte financiero para su hijo, después de comprobar que el proyecto inicial de ampliar el negocio textil que dirigen en la India no tenía demasiado futuro en Barcelona.

Entre los entrevistados de origen chino, el asesoramiento y la financiación de otros familiares que ya cuentan con su propio negocio es fundamental. Así lo manifiesta Pei Zhang, que ha abierto en el barrio de Ciutat Vella un supermercado de productos chinos y que recibió asesoramiento y dinero de su tío, propietario de un restaurante en Barcelona. O Guo Xi Cui y su esposo, que montaron una tienda de ropa y que contaron, por un lado, con la financiación necesaria por parte de sus respectivos padres y, por el otro, con los contactos de los proveedores de los padres de la mujer, que se dedican a la venta al por mayor en Barcelona.

Cuando se trata de matrimonios mixtos, el miembro de la pareja autóctono también se convierte en una fuente de financiación, o bien puede facilitar el acceso a las entidades financieras. Éste es el caso de Javaid, paquistaní y actualmente divorciado de una chica catalana, que recibió de su pareja los contactos necesarios para establecer un negocio de reformas a domicilio y así abrir el supermercado que actualmente regenta. Asimismo, para dos de las entrevistadas, Nancy y Laura, de Ecuador y Colombia respectivamente, cada una de ellas propietaria de un bar en Tarragona, el hecho de haberse casado con un español sin duda les facilitó la financiación y los trámites a la hora de establecerse como autónomas. Curiosamente, en estos dos casos, también los matrimonios ya están disueltos en la actualidad.

En el caso de los entrevistados paquistaníes, las redes sociales étnicas son fundamentales para obtener el soporte y la financiación necesaria. Aquí, los recursos étnicos —definidos por Light y Bonacich (1988) como elementos socioculturales que ayudan o benefician en el éxito de los negocios— no sólo son materiales (financiación), sino también informacionales (consejos, asesoramiento) y están basados en la experiencia (formación). Es habitual que cuando un paquistaní quiere establecer su negocio, sus connacionales le concedan pequeños préstamos, que después se devuelven sin intereses. Aquellos que los reciben tienen la obligación moral de ofrecerlos más adelante a otros miembros de la comunidad que quieran establecer su negocio, de manera que se van estableciendo cadenas de ayuda que garantizan que otros coétnicos puedan tener acceso a la misma financiación. En el caso de uno de los entrevistados paquistaní, Mohammad, sus amigos avalaron el alquiler de su local e hicieron las gestiones necesarias con su propietaria, una mujer autóctona, para que accediera a alquilárselo a un paquistaní.

La asociación Tot Treball, entidad cultural y de negocios paquistaní, les ofrece toda clase de soporte: financiación, asesoramiento, información legal, acceso a los locales y cursos de castellano; también les facilita el acceso a servicios de gestoría. La propia asociación controla que sus asociados cumplan de forma escrupulosa la normativa vigente. Esta asociación de crédito rotativo posibilita a los inmigrantes paquistaníes el acceso a la financiación y ejemplifica perfectamente la importancia que tiene el capital social en la creación de los negocios étnicos (Light y Gold, 2000).

Pero los recursos étnicos no sólo intervienen en el caso de los paquistaníes. En efecto, una entrevistada peruana que regenta un locutorio en el barrio de Gràcia invirtió 12.000 € como inversión inicial (los locutorios son un tipo de negocio que requiere una considerable inversión inicial), que consiguió reunir a partir de sus ahorros y préstamos que le hicieron amigas connacionales, sin intereses. Ilda, una joven ecuatoriana, al ver que no podía acceder a un crédito para pagar el traspaso de un bar, pidió la ayuda económica necesaria no sólo a su marido (autóctono), sino también a diversas amigas connacionales que le prestaron dinero, entre ellas Nancy. En otro de los casos, el antiguo propietario del negocio (un empresario autóctono) ha sido el que ha dado facilidades a un entrevistado de origen filipino, Alan, para poder pagar la deuda contraída con el traspaso, evitándole tener que recurrir a un banco o a un prestamista.

En síntesis, de los entrevistados se desprende que fundamentalmente los recursos étnicos, en especial la movilización de recursos a través de las redes étnicas, son los elementos clave a la hora de establecer un negocio étnico. Es este un rasgo distintivo fundamental de los empresarios étnicos en relación con el resto de empresarios. De acuerdo con Boissevain *et al.* (1990), los empresarios étnicos cuentan con recursos y estrategias «étnicas» distintivas para solucionar los problemas que tienen que ver con la financiación y el establecimiento de su negocio.

En cualquier caso, de las entrevistas se desprende que hay un uso diferencial de las redes según las necesidades del empresario. Exceptuando el caso de los entrevistados paquistaníes, que disponen de una red de ayuda mutua bien consolidada entre los diferentes connacionales, en el resto de casos la financiación se produce principalmente a través de redes de «vínculos fuertes» (Staring, 2000), integradas por miembros de la familia o bien por los amigos más cercanos, y no tanto a partir de la redes de «vínculos débiles» (amigos ocasionales, colegas, etc.).

La adquisición del local

La mayoría de las veces, los locales donde se ubican los comercios estudiados son de alquiler. Son excepcionales los casos de comerciantes entrevistados que reconocen tener el local en propiedad (así es para un entrevistado de origen indio, Ahilan, que tiene un establecimiento de electrodomésticos en el barrio de Ciutat Vella). Generalmente, el acceso a los locales se produce a través del traspaso de un negocio anterior. A menudo se trata de negocios que abandonan los autóctonos, ya sea a causa de una situación de jubilación o de falta de rentabilidad. Ésta es la vía más habitual en el caso de los bares-restaurantes. Tal y como cuenta Nancy, ecuatoriana, propietaria de un bar, el antiguo propietario traspasaba el local y ella se interesó después de haber visto el anuncio. Lo mismo le pasó a la brasileña María, que actualmente regenta un bar en el barrio de Gràcia, y a Marcos, un entrevistado peruano que obtuvo el local para montar su restaurante gracias a un traspaso (los antiguos propietarios de un restaurante, una pareja de autóctonos, dejaron el local después de una situación de divorcio).

Recurrir a una agencia inmobiliaria también constituye otra vía muy utilizada por los entrevistados. Una mujer guineana que regenta una

peluquería en Tarragona, Meiisa, obtuvo el local de alquiler a través de una agencia. Una agencia también permitió que un comerciante, Mao Ju, que regenta un bazar, y un paquistaní, Javaid, que ha abierto un supermercado, consiguieran el local que buscaban en el barrio de Ciutat Vella.

Por lo que se refiere a la cuestión del acceso a los locales, una queja generalizada es la dificultad de encontrar locales a precios asequibles en la ciudad de Barcelona. De hecho, el precio es, en muchos casos, el factor determinante que hace que el negocio se ubique en el barrio de Ciutat Vella y no en otros barrios menos «saturados», pero con precios de alquiler abusivos y no asumibles. Javaid, un paquistaní que regenta un supermercado en el barrio de Ciutat Vella, paga 750 euros mensuales por su local. Una entrevistada china, Guo Xi Cui, que regenta una tienda de ropa junto a su marido, denuncia el hecho de que a los extranjeros se les exijan depósitos cuatro veces superiores a la media cuando alquilan un local.

Situación legal del negocio

La situación legal del negocio es un tema «tabú» a lo largo de las entrevistas. En general, la mayoría de entrevistados rehúye responder a estas cuestiones. Nos hemos encontrado, pese a todo, con algunas excepciones. Un entrevistado senegalés, propietario de un bar-restaurant que contiene una tienda de productos africanos (ropa y piezas de arte), reconoce abiertamente que todo es legal. «Pueden venir sin problemas y mirarlo todo. Es legal», dice Abdou. En la misma línea, los entrevistados paquistaníes han sido el único colectivo que a lo largo de las entrevistas han insistido en dejar bien patente que su negocio está absolutamente legalizado.

Son muchos los entrevistados que manifiestan pagar los servicios de un gestor, especialmente los que proceden de China y Pakistán. Recurrir a servicios de gestión externos indica que, contrariamente a lo que acostumbra a pensar la opinión pública, los comercios étnicos no utilizan la violación de las normativas como estrategia de supervivencia. Asimismo, en el caso de los paquistaníes la asociación Tot Treball ofrece a sus miembros toda clase de información y asesoramiento sobre los trámites burocráticos y la legislación. La misma asociación exige a sus miembros cumplir escrupulosamente con toda la normativa.

El hecho de contar con estudios superiores se menciona en diversas entrevistas como factor que favorece los trámites de apertura de un negocio, lo que confirmaría, una vez más, el carácter selectivo de los extranjeros emprendedores en lo referente al nivel educativo. Un empresario filipino llamado Alan, propietario de un bar en el barrio de Ciutat Vella, atribuye a sus conocimientos de inglés el hecho de haber podido hacer todos los trámites burocráticos por su cuenta, sin demasiadas dificultades y con celeridad.

Estrategias para hacer frente a la competencia de otros negocios

En términos generales, los inmigrantes entrevistados consideran positiva la proliferación de negocios étnicos y no tienen la percepción de que se esté produciendo una «saturación» que ponga en peligro su viabilidad y supervivencia. Li, una joven china que regenta un bazar de «Todo a Cien» en Tarragona no teme a la competencia, ya que admite que hay mercado para todos.

Meiisa, peluquera de origen guineano, con el negocio en Tarragona, considera que el aumento de negocios similares en la ciudad es positivo para el sector. Dos empresarios senegaleses: Joulemiane, que cuenta con un restaurante, y Abdou, con un negocio que combina un restaurante con una tienda de productos africanos (ropa y piezas de arte), ambos emplazados en el barrio de Gràcia de Barcelona, admiten no percibir la competencia, por cuanto no existen negocios similares en su entorno inmediato.

Sin embargo, el riesgo de «saturación» empieza a hacerse palpable en el discurso de alguno de los entrevistados. La fuerte competencia que sufren algunos de estos pequeños negocios se establece principalmente entre los propios comercios étnicos y no tanto con los negocios regentados por autóctonos. Los más afectados son, sin duda, los comercios dirigidos principalmente a clientela inmigrante. Mao Ju (procedente de Hong Kong) que regenta un bazar en el barrio de Ciutat Vella, reconoce que es muy difícil hacer frente a la competencia porque hay muchos paquistaníes que han abierto negocios similares. Un argentino, Roberto, que regenta un locutorio en Gràcia se queja de la competencia «desleal» que ejercen los locutorios regentados por paquistaníes, en tanto que, según él,

hacen «trampas» y gracias a ello consiguen ofrecer a sus clientes tarifas más bajas. La misma percepción se aprecia en Ilda, una mujer peruana que posee un locutorio y que protesta por la proliferación de locutorios «pirata», con trabajadores «sin papeles», que «revientan» precios, lo que, según ella, perjudica enormemente al conjunto de un sector que carece de regulación.

Un comerciante marroquí, Ahmed, que regenta una carnicería-bazar-locutorio en Tarragona, menciona el riesgo de saturación que se está produciendo en la ciudad, ya que no hay suficiente número de consumidores marroquíes para cubrir la creciente oferta de negocios dirigidos a ellos. Guo Xi Cui y su marido, los propietarios chinos de una tienda de ropa en el barrio de Gràcia, también sufren la competencia ejercida por negocios similares regentados por otros connacionales. Ahora bien, en relación con las tiendas de ropa regentadas por comerciantes autóctonos, ven con claridad que, gracias a las importaciones procedentes de China, ellos pueden vender siempre productos a más bajo precio.

Cuando se trata de mercados de productos exóticos, fundamentalmente restaurantes y peluquerías, sí podemos identificar una serie de estrategias para hacer frente a la creciente competencia procedente de otros negocios similares:

- expandir la clientela del negocio hacia la población general,
- desmarcarse de los negocios similares al ofrecer más calidad en sus productos y servicios,
- diversificar la oferta de productos y servicios.

En el caso de las peluquerías étnicas, Synobou, una entrevistada ecuatoguineana que tiene una peluquería en el barrio de Gràcia, es consciente de la proliferación de este tipo de negocios y de la fuerte competencia de precios. Su estrategia es ofrecer calidad en el servicio por encima de todo, así como servicios complementarios, tales como vender productos de peluquería africana o impartir cursos de formación sobre la materia.

De la misma manera, Pei Zhang, un chino que regenta un supermercado, tiene muy claro cuáles deben ser las estrategias que se deben seguir para hacer frente a la competencia y conseguir el objetivo de convertir su negocio en el principal proveedor de los restaurantes chinos de toda la ciudad: a) ofrecer productos específicos chinos (de importación) que no tengan el resto de supermercados; b) servicio de reparto a domi-

cilio para los restaurantes chinos (comida, telenovelas chinas, revistas y prensa china, etc.); c) tarifas mucho más baratas para los clientes chinos (la mayoría de ellos proceden de los restaurantes).

Dos de los restaurantes étnicos que hemos estudiado intentan acceder a una clientela autóctona con poder adquisitivo y desmarcarse así de la mayoría de restaurantes étnicos. Estos negocios rompen con la tendencia generalizada de los negocios étnicos 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 Qui Ju, una entrevistada propietaria de un restaurante de cocina china en el barrio del Eixample, consiste en distanciarse de la estandarizada y homogénea oferta de restaurantes chinos de menús muy económicos y ofrecer un diseño y una cocina diferente, más exquisita y exótica, a un precio superior y de más calidad. Asimismo, dado que en la zona donde está ubicado el local hay mucha gente que, por motivos de trabajo, come fuera de casa a diario, ofrece un menú del día ligero y asequible (8 euros).

Recursos similares para hacer frente a la competencia, basados en la calidad, los ha utilizado Marcos, propietario de un restaurante de cocina típica peruana. Con el objetivo de establecer contacto con la clientela autóctona, ha adaptado la cocina típica de Perú a los gustos de ésta (comidas menos picantes, menos cantidad de comida por la noche...) y ofrece una atención personalizada. El hecho de ofrecer un servicio profesional y de calidad es la base de su éxito y lo que distingue a su restaurante del resto de establecimientos de cocina étnica que, si bien tienen tarifas más económicas, no acaban de conectar con un público autóctono que, habitualmente, es más exigente que el connacional.

Asimismo María, la propietaria brasileña de un restaurante del barrio de Gràcia, intenta expandir el negocio ofreciendo conciertos y actuaciones en el local, y contactando con asociaciones para que utilicen el establecimiento cuando tengan que celebrar charlas, actos y conferencias. Con el objetivo de poder poner en marcha estas iniciativas, ha decidido contratar a un chico, autóctono, que gestione los conciertos y se ocupe de la organización de los espectáculos.

Las estrategias de los negocios regentados por paquistaníes en el barrio de Ciutat Vella difieren de las que hemos visto a la hora de combatir la competencia. Dado que sus principales competidores son los negocios regentados por autóctonos, 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 los otros establecimientos están cerrados). Del mismo modo, el establecimiento de accesorios de telecomunicación de Mohammad consigue ser competitivo vendiendo los mismos productos y marcas que los grandes centros comerciales, pero a un precio mucho más bajo. El entrevistado no tiene inconveniente en admitir abiertamente que no teme a la competencia de los negocios similares regentados por los autóctonos.

De todas las estrategias mencionadas para hacer frente a la competitividad, la autoexplotación y el recurrir a la fuerza de trabajo familiar o con nacional no asalariada resultan clave para la viabilidad de muchos de estos negocios, intensivos en fuerza de trabajo. Estos comerciantes, por lo general, trabajan más horas que los autóctonos. Curiosamente, ninguno de los entrevistados lo menciona de manera explícita, a excepción de los comerciantes marroquíes, que se lamentan de que el hecho de ser empresarios les suponga largas jornadas laborales y no poder contar con días festivos, aunque se trate de una ventaja competitiva. La cuestión sobre la capacidad de los negocios étnicos de crear puestos de trabajo y sus estrategias de reclutamiento de la fuerza de trabajo se abordarán en el siguiente apartado.

Los asalariados

Buena parte de los inmigrantes emprendedores entrevistados manifiestan no tener fuerza de trabajo, ni asalariada ni no asalariada, como es el caso del bar-restaurant senegalés con una tienda de productos africanos incorporada de Abdou; de Li, una empresaria china con una tienda de «Todo a Cien» en Tarragona; o de las peluquerías regentadas por marroquíes, como la de Said. Resulta difícil valorar la veracidad de estas afirmaciones. Cabe destacar que las preguntas relacionadas con la fuerza de trabajo han sido eludidas por muchos de los entrevistados, que han preferido no responder. En cualquier caso, tanto los comentarios de los entrevistados como las observaciones de los entrevistadores apuntan hacia la dificultad que presentan algunos de estos negocios para generar nuevos puestos de trabajo, análogamente a lo que ocurre en los pequeños comercios regentados por autóctonos.

Muy a menudo, el recurso a la fuerza de trabajo familiar es lo que posibilita mantener las largas jornadas laborales que el negocio requiere.

Se trata de empresas en las que el trabajo de los miembros de la familia del titular es habitual y a menudo no declarado. Éste es el caso de Synobou, una ecuatoguineana que regenta una peluquería en el barrio de Gràcia, que ha recibido habitualmente la ayuda de sus tres hijas, hasta que éstas han empezado a estudiar en la universidad, al igual que de su marido (que lava cabezas). Actualmente ha decidido contratar a una aprendiz y comenta en la entrevista la dificultad de encontrar candidatas suficientemente preparadas. La ayuda de las hijas, de manera informal, también se ha convertido en importante para el funcionamiento de la peluquería de Meïisa, una mujer guineana, en Tarragona; si bien en este caso ella cuenta, además, con dos trabajadoras contratadas de plantilla.

A veces el negocio es gestionado conjuntamente por los dos miembros de la pareja. No disponemos de información suficiente sobre cuál es la situación legal de cada uno de ellos. Ilda, la mujer peruana que regenta un locutorio en el barrio de Gràcia, no tiene fuerza de trabajo asalariada y ella y su pareja trabajan por turnos. Alan, un filipino que regenta un bar de tapas en el barrio barcelonés de Ciutat Vella, cuenta con la colaboración de su mujer. Él se ocupa de atender a los clientes y ella de la cocina. Guo Xi Cui y su esposo, el matrimonio chino que regenta una tienda de ropa en el barrio de Gràcia, se niega a responder a la pregunta de si cuentan o no con mano de obra asalariada. En cualquier caso, la gestión del negocio la llevan conjuntamente y se dividen las responsabilidades: ella se dedica a todo lo relacionado con los proveedores y él se ocupa de las ventas.

A veces el recurso a la mano de obra no asalariada no pasa por reclutar a miembros de la familia, sino a otros connacionales, especialmente en el caso de los magrebíes. Así lo cuenta un entrevistado marroquí, Karim, que tiene una carnicería *halal* en Tarragona en la que «colaboran» dos amigos, sin estar contratados. O un entrevistado argelino, Alí, que tiene un bar en el barrio de Ciutat Vella y que recibe la ayuda de un connacional que trabaja en la barra sin contrato. Asimismo Omar, un entrevistado marroquí con una carnicería en el barrio de Ciutat Vella, regenta el negocio conjuntamente con el hijo de su primo (es su socio) y se sirve de dos chicos magrebíes que le ayudan, presumiblemente sin contrato.

Los negocios paquistaníes también siguen la estrategia de utilizar fuerza de trabajo no asalariada connacional, aunque el hermetismo de los entrevistados paquistaníes sobre este tema imposibilita obtener conclusiones definitivas. En cualquier caso, del hecho de que todos los comerciantes paquistaníes hayan trabajado con anterioridad en negocios re-

gentados por connacionales se deriva que la eventual situación de explotación que afecta a esta mano de obra «sin contrato» se ve parcialmente compensada por una serie de obligaciones que adquiere el empresario hacia ellos: proporcionar formación y oportunidades para que, más adelante, esos mismos trabajadores puedan establecer sus propios comercios. Este tipo de relación laboral que se establece entre empresarios inmigrantes y trabajadores connacionales pone en evidencia que los inmigrantes pueden ser explotados por otros inmigrantes y hace necesario incorporar los recursos de clase a los análisis sobre los negocios étnicos.

Sin embargo, las trayectorias empresariales más exitosas han estado acompañadas de la creación de puestos de trabajo relativamente consolidados, lo que revela la importancia de las iniciativas étnicas como fuente de creación de empleo. En los casos en que ha habido una expansión del negocio —abriendo otras sucursales, por ejemplo—, se acostumbra a contratar a otros miembros de la familia, generalmente hermanos, como encargados o responsables de los nuevos establecimientos, por una cuestión de confianza. Como veremos a continuación, habitualmente los puestos de trabajo que se crean en torno a los negocios étnicos son ocupados por otros connacionales, aunque no siempre. Pero no hay que subestimar el potencial de estos negocios a la hora de generar ocupación también para la población general. Por ejemplo:

- Pei Zhang, un entrevistado chino, con dos restaurantes y dos supermercados, tiene 20 trabajadores; 5 son mujeres que trabajan como dependientas y reponedoras en el supermercado. Todos sus asalariados son connacionales, de origen chino, ya que el entrevistado considera que son personas más fáciles de tratar y menos reivindicativas. Ahora bien, cuando se trata de hacer el reparto a domicilio, prefiere que sean trabajadores autóctonos, por el hecho de que se orientan mejor por las calles de la ciudad.
- Qui Ju, la mujer china propietaria de un prolífico restaurante en el barrio del Eixample, cuenta con un equipo de trabajadores asalariados integrado por 10 camareras (tanto autóctonas como chinas) y 4 cocineros chinos. También cuenta con la ayuda de su madre, que ya había trabajado antes en el sector de la hostelería.
- Un entrevistado paquistaní, Shafqt, que regenta un bazar en el barrio de Ciutat Vella, ha contratado a 2 trabajadores connacionales a tiempo completo.

- Otro entrevistado paquistaní, Javaid, propietario de un supermercado, dispone de 3 personas contratadas: su hermano, como encargado del establecimiento, y 2 trabajadores que le ayudan. Cuando estos trabajadores fallan, otros amigos le ayudan de manera informal. El mismo empresario cuenta con un negocio de «reformas a domicilio», en el que trabajan tanto paquistaníes como autóctonos con contrato de trabajo.
- Ahilan, el empresario indio que tiene un par de establecimientos de electrodomésticos, dispone de una plantilla de 9 dependientas, todas ellas autóctonas, con contrato y, según él, con una remuneración superior a la que fija el convenio. Su hermano es el encargado de uno de los dos establecimientos.
- Marcos, un entrevistado peruano que, junto a su madre, regenta un restaurante de cocina peruana, tiene en la actualidad 5 trabajadores con contrato de trabajo; 3 fijos y 2 temporales; todos ellos latinoamericanos de diversas procedencias. Tiene como norma no aceptar trabajadores peruanos, ya que considera que el vínculo de la connacionalidad puede conducir a toda clase de abusos de «confianza» por parte del trabajador y prefiere evitarlo.

Principales obstáculos identificados por los comerciantes entrevistados

A la hora de valorar los obstáculos que encuentran los diferentes comerciantes para abrir un negocio, es posible distinguir entre, por un lado, una serie de dificultades que tienen que ver con su condición de inmigrantes y que hacen posible establecer rasgos diferenciadores entre los empresarios étnicos y el resto de empresarios; y, del otro, quejas y reivindicaciones que son inherentes al pequeño comercio en general, más vinculadas a las características de los negocios que regentan que no a su condición de extranjeros.

Entre las dificultades que tienen relación con el origen étnico del empresario, cabe destacar las siguientes:

- Graves problemas para autofinanciar el negocio y acceder a las instituciones crediticias formales. Así lo ponen de manifiesto dos

empresarios senegaleses, Joulemiane y Abdou, que tuvieron que reunir ahorros durante muchos años antes de poder montar su negocio (restaurante en los dos casos), ya que no se les facilitaba ningún crédito bancario. Los entrevistados paquistaníes también se quejan por el hecho de que los bancos y cajas no les facilitan el establecimiento inicial de un negocio, ya sea porque les niegan los préstamos, o bien porque les piden intereses crediticios demasiado elevados.

- Conseguir los papeles para iniciar un negocio y adecuar el establecimiento a la normativa constituye un obstáculo en opinión de uno de los entrevistados paquistaníes que regenta un supermercado, Javaid, y también de Ahilan, un comerciante de electrodomésticos y productos electrónicos indio. Asimismo, Roberto, un entrevistado argentino, e Ilda, una mujer peruana, que regentan sendos locutorios en el barrio de Gràcia, protestan por el elevado coste económico que conlleva conseguir todos los permisos necesarios y por la falta de información al respecto.
- Un tercer obstáculo, que tiene que ver con el origen inmigrante del comerciante y que ha aparecido de forma recurrente en las entrevistas, es el racismo y el rechazo por parte de los comerciantes autóctonos. El racismo es mencionado por Moustapha, un joven senegalés, propietario de un locutorio en Tarragona, así como por una brasileña de color, María, que tiene un bar en el barrio de Gràcia, y por una entrevistada ecuatoguineana, Synobou, con una peluquería también en el barrio de Gràcia. Pero la percepción del racismo no sólo afecta a los inmigrantes de «color». Marcos (peruano) reconoce que en España, a diferencia de otras sociedades como la norteamericana, el extranjero procedente de países pobres es rechazado de forma sistemática. Said, un joven marroquí que tiene una peluquería en el barrio de Ciutat Vella, también menciona el racismo como principal obstáculo para la supervivencia de su negocio.
- En el caso de los comerciantes paquistaníes, las relaciones de competencia con los comerciantes autóctonos del barrio de Ciutat Vella se manifiesta a través del racismo y el rechazo a la comunidad paquistaní. Así lo pone de manifiesto Mohammad, un inmigrante que regenta un establecimiento de accesorios de telecomunicaciones en ese barrio, que reconoce tener problemas con

los comerciantes autóctonos de la zona, los cuales rechazan la instalación de negocios regentados por paquistanés y les acusan de tener relación con la delincuencia. Lo mismo opina un comerciante indio, Ahilan, que comercializa productos electrónicos y electrodomésticos también en Ciutat Vella.

- El vínculo entre inmigración y delincuencia que afecta a determinados colectivos de extranjeros como los argelinos, por ejemplo, supone un obstáculo para Alí, el joven argelino que regenta un bar en el barrio de Ciutat Vella y que protesta por el hecho de recibir frecuentes visitas de la policía a su establecimiento.
- Algunos entrevistados han mencionado el hecho de que los alquileres de locales tengan precios abusivos cuando los inquilinos son inmigrantes.

A continuación se enumeran una serie de obstáculos que han sido mencionados en las entrevistas, que tienen más que ver con las características del negocio y no tanto con la condición de extranjeros de los empresarios:

- La dificultad de encontrar locales vacíos y a precios asequibles es una constante. De hecho, la elevada concentración de negocios étnicos en el barrio de Ciutat Vella, en opinión de algunos entrevistados, responde básicamente a la imposibilidad de asumir el precio de los alquileres en otras zonas de la ciudad menos «saturadas». A pesar de esto, en Ciutat Vella los precios de los alquileres también se han incrementado de forma espectacular en los últimos años, en consonancia con el *boom* inmobiliario que afecta, en general, a la ciudad de Barcelona. Shafqt, el paquistaní que regenta un supermercado, deberá cambiar de local próximamente, ya que el propietario le ha comunicado que el alquiler que ahora está pagando, 600 euros mensuales, se incrementará a 2.000 euros tan pronto como finalice su contrato.
- Otro de los obstáculos que menciona un matrimonio chino (Guo Xi Cui y su marido), que tiene una tienda de ropa al por mayor, es la dificultad de obtener el permiso para establecer una zona de carga y descarga delante de la tienda para poder descargar las mercancías.
- La desregulación de los locutorios y la proliferación de establecimientos que no cumplen la normativa es un obstáculo importante

para las personas que actualmente regentan este tipo de negocios. Ilda, una entrevistada peruana, se queja por cuanto este sector no está suficientemente regulado, lo que supone que muchos de los locutorios que actualmente hay en la ciudad sean ilegales (especialmente los de paquistaníes) y evadan impuestos. Esta situación, según ella, genera una fuerte competencia desleal.

- La inseguridad ciudadana también es aludida por los entrevistados. Dos comerciantes chinos (Guo Xi Cui y Mao Ju) comentan la escasa atención que reciben por parte de la policía cuando se producen robos, cometidos, según ellos, por ciudadanos de origen magrebí. La falta de seguridad del negocio también se menciona durante la entrevista a Mohammad, un paquistaní que regenta un establecimiento de accesorios de telecomunicaciones en el barrio de Ciutat Vella.

Uso del idioma del comerciante étnico

En términos generales, se constata que el conocimiento de los idiomas de la sociedad receptora (castellano y catalán) es muy elevado, especialmente entre los africanos subsaharianos. El colectivo con menos competencias lingüísticas son los comerciantes chinos y marroquíes. En el caso de los entrevistados marroquíes, su bajo nivel de dominio del catalán y el castellano no les supone ningún obstáculo, puesto que sus negocios tienen una orientación claramente étnica y suelen atender a toda su clientela en árabe (peluquerías, carnicerías *halals*...). Los paquistaníes también admiten tener muchas dificultades con el idioma, si bien no lo consideran un impedimento importante para el buen funcionamiento de sus negocios (cabe tener en cuenta que la mayoría de ellos domina perfectamente el inglés). Ahora bien, uno de los entrevistados paquistaníes, Mohammad, que regenta un establecimiento de accesorios de telecomunicaciones, sí está convencido de que el desconocimiento del castellano le resulta un obstáculo, ya que a su negocio acuden inmigrantes de diversas procedencias, así como también autóctonos. En cualquier caso, la asociación Tot Treball ofrece cursos de castellano a los inmigrantes paquistaníes y más de uno de los entrevistados se ha apuntado a ellos.

Marcos, peruano, que regenta un restaurante que ofrece cocina típica de su país, reconoce que el hecho de no saber hablar en catalán le ha supuesto algún que otro obstáculo. A lo largo de la entrevista explica, a modo de anécdota, que cuando compró el rótulo del restaurante, éste le resultaba más barato si se escribía en catalán (gracias a las subvenciones de la Generalitat de Catalunya a la rotulación en catalán). Esta situación le resulta cómica, ya que considera que no tiene mucho sentido que un restaurante peruano tenga un nombre en catalán en lugar del de la lengua del país de origen (castellano).

Expectativas futuras de los comercios

En lo que respecta a las expectativas futuras de los negocios, podemos identificar cuatro tipos de proyectos diferenciados:

- 1) «Seguir tirando como hasta ahora».
- 2) «Voluntad de ampliar las instalaciones o el equipamiento del negocio».
- 3) «Voluntad manifiesta de cambiar de tipo de negocio más adelante».
- 4) «Proyecto expansionista: abrir nuevos comercios».

1) Un primer proyecto se podría etiquetar con la frase «seguir tirando como hasta ahora», para englobar a aquellos comerciantes que no se plantean ninguna ampliación del negocio, sino simplemente seguir manteniéndose como hasta el momento, limitándose a la introducción de pequeñas mejoras. Éste es el caso de Meiisa, la mujer gambiana que tiene una peluquería en Tarragona. Alan, el filipino que regenta un bar de tapas en el barrio de Ciutat Vella tampoco tiene en mente ampliar el negocio, por falta de capital. En cualquier caso, sí pretende cambiar el mobiliario próximamente, con el fin de modernizar la imagen del local. La entrevistada brasileña que regenta un bar en el barrio de Gràcia (María) no se plantea ampliar el negocio, pero sí tiene como objetivo inmediato mejorar la decoración del local y crear una página web.

2) Un segundo proyecto se puede resumir en la expresión «voluntad de ampliar las instalaciones o el equipamiento del negocio». Éste es

el caso de Li, la propietaria de una tienda de «Todo a Cien» en Tarragona, que ha decidido trasladarse a un local más grande que el actual; o el de Nancy, una joven ecuatoriana que regenta un bar en Tarragona, que pretende ampliar el actual local y ofrecer servicio de restaurante de comida típica de Colombia. Asimismo Shafqt, un entrevistado paquistaní que regenta un bazar en el barrio de Ciutat Vella tiene previsto cambiar de local y conseguir uno más grande. En el caso de los locutorios que se han entrevistado, instalar más ordenadores es el objetivo que se persigue para mejorar el negocio. La ampliación del equipamiento informático es mencionada por Roberto, el entrevistado argentino que regenta un locutorio y por otra entrevistada peruana (Ilda) que también ha abierto uno; ambos están ubicados en el barrio de Gràcia.

3) Un tercer proyecto implica la «voluntad manifiesta de cambiar de negocio más adelante». Así lo ilustra Joulemiane, el propietario de un restaurante senegalés, que quiere cerrar el restaurante y abrir una empresa de turismo Senegal-España en Barcelona, lo que le comportará tener que viajar frecuentemente a su país. Del mismo modo, a un joven senegalés (Moustapha) que regenta un locutorio con acceso a Internet en Tarragona, le gustaría cambiar de negocio y dedicarse al mundo de las telecomunicaciones, pero no especifica exactamente qué clase de negocio ha pensado abrir. La propietaria de un exitoso restaurante chino en el barrio del Eixample, Qui Ju, aunque admite abiertamente que el negocio le va muy bien, pretende dejarlo en un futuro y abrir una discoteca, probablemente con algún socio autóctono. Dos entrevistados marroquíes (Karim y Ahmed), que regentan una carnicería *halal* y una carnicería-bazar-locutorio, respectivamente, ambas en Tarragona, quieren cambiar de negocio, pese a que aún no tienen muy claro qué tipo de comercio les gustaría abrir. La razón principal que esgrimen estos marroquíes es el tener que trabajar demasiadas horas diarias y no poder disfrutar de los días festivos. El riesgo de saturación de comercios dirigidos a marroquíes en Tarragona también se menciona como causa.

5) Otro proyecto diferenciado, el «proyecto expansionista», lo ejemplifican aquellos entrevistados que, después de haber experimentado trayectorias empresariales exitosas, se plantean la expansión empresarial y abrir nuevos negocios. Una peluquera ecuatoguineana (Synobou) tiene en mente la creación de un local destinado a la venta y distribución de productos de peluquería africana en el que, además, se ofrezcan cur-

sos de peluquería étnica. En el caso de Pei Zhang, un exitoso empresario chino, ya cuenta con dos restaurantes y dos supermercados en su haber y sus proyectos inmediatos pasan por abrir nuevos supermercados (uno en Tarragona próximamente) e incluso ampliar el negocio de importación de productos chinos. El mismo objetivo expansionista, en este caso abrir nuevas tiendas de electrodomésticos, lo tiene un comerciante indio, Ahilan, que quiere incorporar a uno de sus hermanos como socio, ya que no confía en personas de fuera de la familia. El éxito económico del restaurante de cocina típica peruana de Marcos ha permitido a su propietario abrir otro en Lima (de 260 m²) y, en estos momentos, está gestionando la apertura de otro local similar en Florida (Estados Unidos).

Pero la voluntad de expandir el negocio en algunos casos es una intención no inmediata, que responde más a un deseo, y a las ganas de hacerlo, que no a un proyecto real y planificado. Éste es el caso de Roberto, un entrevistado argentino que regenta un locutorio en el barrio de Gràcia, a quien le gustaría abrir otro más adelante. O el de un matrimonio chino con una tienda de ropa en el mismo barrio de Gràcia (Qui Ju y su cónyuge) que manifiesta la voluntad a largo plazo de abrir más establecimientos en Barcelona, aunque son plenamente conscientes de la dificultad que supone poder consumir su proyecto, debido a la fuerte competencia existente en este sector.

Hasta ahora hemos visto proyectos «expansionistas» que pretenden abrir nuevos negocios con las mismas características que el negocio pionero. Pero, en algunos casos, el proyecto empresarial expansionista consiste en diversificar las inversiones e introducirse en otros sectores y empresas ajenos al negocio inicial. Abdou, el propietario senegalés de un establecimiento que combina un bar-restaurant con una tienda de productos africanos, tiene la intención de abrir una discoteca más adelante. Javaid, el empresario paquistaní, que ya cuenta con un supermercado y un negocio de reformas a domicilio, quiere abrir un negocio en el sector del transporte. Asimismo, un entrevistado argentino que actualmente regenta un locutorio (Roberto), se plantea abrir un negocio en el sector de la construcción más adelante, ya que es el trabajo que le gusta y la profesión que ejerció cuando residía en su país de origen.

Valoración del éxito empresarial por parte de los comerciantes

En general, la valoración que hacen los entrevistados de su trayectoria empresarial es muy positiva. Ciertamente, la creación de negocios está propiciando procesos de movilidad social ascendente y permite identificar la génesis de una nueva clase social, con sentimiento de pertenencia, integrada por pequeños propietarios que se desmarcan, en términos de estatus y de ingresos, del resto de la fuerza de trabajo inmigrante asalariada. Se deberá estudiar si el acceso a esta acumulación de recursos va conformando grupos de presión con poder económico y político.

Los entrevistados se sienten privilegiados por el hecho de haber podido abrir un negocio, especialmente los senegaleses, que constatan un aumento importante de su poder adquisitivo, como Joulemiane y Abdou y los chinos, que han visto materializar así su proyecto empresarial inicial. Guo Xi Cui y su marido, que regentan una tienda de ropa, reconocen que el negocio les funciona bien y que les permite ganar mucho dinero. Su objetivo es ofrecer estudios universitarios a su hijo, que ahora tiene 3 años (les gustaría que fuera médico).

Los comerciantes paquistaníes también consideran que el nivel de vida que han conseguido es muy superior al que hubieran percibido como asalariados. El aumento de estatus social se hace evidente a través de la posibilidad de poder ayudar y apoyar económicamente a sus connacionales, como nos cuenta Shafqt. Por otra parte, Mohammad y Javaid tienen una clara conciencia de haber ascendido a una clase social superior y están plenamente convencidos de que sólo se puede lograr el éxito y ganar dinero si no se trabaja para otras personas.

Las experiencias de los entrevistados muestran cómo estos propietarios están accediendo a recursos educativos, fundamentalmente al proporcionar estudios universitarios a las segundas generaciones (sus hijos). Una peluquera ecuatoguineana (Synobou) es consciente de que gracias a su negocio ha conseguido pertenecer a una «nueva clase media». El hecho que sus tres hijas estén estudiando en la universidad es el indicador más claro de este incremento de estatus social. El mismo discurso aparece en la entrevista a otra peluquera guineana (Meiisa), que está convencida de que sus hijas, de 18 y 13 años, querrán estudiar y no dedicarse a la peluquería (la mayor actualmente estudia imagen y sonido).

Las trayectorias empresariales más exitosas se han detectado en aquellos entrevistados que han seguido procesos de acumulación de ri-

queza y de creación de puestos de trabajo gracias a su negocio. Éste es el caso de Pei Zhang, el propietario chino de dos supermercados y dos restaurantes. No sólo tiene proyectos de ampliación del número de negocios, sino que también ha invertido en la compra de dos viviendas: un piso en Girona y otro en el barrio del Eixample de Barcelona. Está convencido de que su situación económica ha mejorado mucho y tiene muy claro que no quiere volver a su país de origen. Sus hijos tienen proyectos de futuro propios, que no pasan por colocarse en los negocios familiares.

Ahilan, el comerciante indio, se siente muy satisfecho con su éxito empresarial, que atribuye tanto al apoyo económico recibido por parte de su familia (sus padres le dieron dinero y los amigos le avalaron sus primeros créditos), como a su cultura emprendedora. Buena prueba de este éxito empresarial es el hecho de que haya adquirido en propiedad uno de los locales de sus dos establecimientos y un piso en Barcelona. Marcos, el entrevistado peruano que empezó abriendo un restaurante de cocina típica de su país en el barrio de Gràcia, gracias a la rentabilidad de su negocio cuenta actualmente con dos establecimientos más (uno en Lima y otro, de próxima apertura, en Florida). Atribuye su brillante trayectoria a la tenacidad y constancia, así como a la estabilidad de la coyuntura económica en España. Gracias al negocio, su hermano se ha licenciado en ingeniería en Barcelona y su madre tiene previsto comprarse una casa en Estados Unidos. Pese a ello, no quiere que sus hijos se dediquen al negocio de la hostelería, ya que considera que es un trabajo demasiado duro.

Pero no todo son balances positivos. A lo largo de las entrevistas aparecen algunas excepciones. Alan, el propietario filipino de un bar de tapas en el barrio de Ciutat Vella, admite que el negocio sólo le permite subsistir y que ganaba más dinero cuando trabajaba en la construcción como asalariado o como jardinero. Por este motivo considera que, en caso de que el negocio fracase más adelante, él y su mujer volverán a Filipinas, donde aún conservan una vivienda de propiedad. En cualquier caso, sí tiene muy asumido que le gustaría que sus cuatro hijos estudiaran en la universidad y no tuvieran que quedarse con el negocio, ya que reconoce que implica «trabajar mucho».

El mismo balance negativo se desprende de la entrevista a un comerciante chino (originario de Hong Kong) que ha abierto un bazar en el barrio de Ciutat Vella (Mao Ju). Teniendo en cuenta el hecho de que cuando trabajaba en Hong Kong como asalariado (en una empresa de su hermano) percibía elevados ingresos y que decidió emigrar por motivos políticos y

no por económicos, reconoce que el bazar sólo le permite «ir tirando», pero que no gana lo suficiente como para contratar a nadie o acumular capital. Por esta razón reconoce que en Hong Kong vivía mejor. Pese a lo expuesto, no tiene previsto volver y le gustaría que sus tres hijos (de 6, 10 y 14 años) encontrarán un «buen trabajo» y no permanecieran en el negocio.

Los comerciantes marroquíes, en general, son el colectivo que ofrece balances más pesimistas de su experiencia como empresarios. Esta constatación podría obedecer a las características de su negocio (generalmente dirigido a connacionales con escaso poder adquisitivo). En este sentido Said, el joven marroquí que tiene una peluquería en el barrio de Ciutat Vella, admite que el negocio le funciona bastante bien, pero que tiene demasiados gastos como para poder costear el alquiler de una vivienda (vive en el mismo local del negocio) o reagrupar a su familia, que permanece en Marruecos. Pero el balance negativo de estos empresarios también podría obedecer a una cuestión cultural. La queja ante el elevado número de horas de trabajo que requiere llevar un negocio y el estresante ritmo de vida que implica es esgrimida por todos los comerciantes marroquíes entrevistados, especialmente los que regentan carnicerías.

En términos generales, tal y como se desprende de los resultados, la mayor parte de los entrevistados no quiere que sus hijos se dediquen al negocio familiar. Su máxima ilusión es que estudien en la universidad y que se inserten en el mercado general en trabajos cualificados y prestigiosos. Los paquistaníes, como por ejemplo Shafqt, en cambio, a diferencia de otros colectivos entrevistados, aventuran que sus hijos sí continuarán en el negocio familiar y, por este motivo, en algunos casos las segundas generaciones reciben formación con este objetivo ya desde muy jóvenes.

Asimismo, de las entrevistas se desprende que el proyecto migratorio de estos empresarios pasa por establecerse de manera definitiva en la sociedad receptora. No se trata de etapas transitorias o de negocios provisionales. Este dato tiene un gran interés a la hora de valorar el potencial de creación de riqueza y de puestos de trabajo de estos negocios, sin olvidar la posibilidad de que, con el tiempo, asistamos a la conformación de grupos de presión con poder político, económico y social. Sólo en dos entrevistas se menciona explícitamente la voluntad de volver al país de origen, pero en ningún caso antes de la etapa de la jubilación. Así lo manifiesta el matrimonio de Guo Xi Cui y su esposo, que regentan una tienda de ropa, y un comerciante marroquí que tiene una carnicería-bazar en el barrio de Ciutat Vella y que no puede adaptarse por completo al elevado ritmo de trabajo que le requiere el negocio.

10. Conclusiones

Sin lugar a dudas, una de las aportaciones más relevantes de esta investigación es mostrar que la autoocupación de la población de origen inmigrante ha dejado de ser un fenómeno anómalo en España y que este modo de «incorporación laboral» adopta formas muy diversas y heterogéneas. Asimismo, nuestro estudio también pone de manifiesto la conveniencia de utilizar el término «étnicas» para referirnos a algunas de las estrategias que sigue este tipo de establecimientos, por cuanto disponen de recursos y tácticas distintivas a la hora de solucionar los problemas que tienen que ver con su negocio y que ayudan a explicar el uso que se hace de los recursos étnicos en la estructura de oportunidades.

Es cierto que la mayor parte de la población inmigrante es asalariada, pero las iniciativas empresariales de los inmigrantes, a tenor de las diferentes razones que han esgrimido nuestros entrevistados para convertirse en empresarios, están presentes en muchos de los proyectos migratorios, tal y como hemos visto en el caso de los entrevistados de origen chino, paquistaní y senegalés. Pero no todo responde a condicionantes de tipo cultural. En efecto, la proclividad hacia el autoempleo también viene determinada por factores de carácter estructural. En consecuencia, establecer un negocio propio es un proyecto cada vez más presente en muchas personas (mujeres incluidas), con niveles educativos elevados y con la intención de establecerse de forma más o menos definitiva en la sociedad receptora, que no se conforman con las posiciones laborales que el proceso de etnoestratificación del mercado general les asigna. En cualquier caso, los resultados del trabajo de campo prueban la necesidad de combinar ambos tipos de explicaciones para entender la realidad de los negocios étnicos y de la empresariedad inmigrante.

También carece de fundamento el tópico que asocia al empresariado inmigrante con las prácticas ilegales y, por lo tanto, a actividades condenadas a la extinción. No se puede negar que el recurso a la autoexplotación, en algunos casos, y el uso intensivo de fuerza de trabajo coétnica (a menudo sin contrato), convierte en competitivos una serie de negocios que ya no resultan atractivos ni rentables para los comerciantes autóctonos. No podemos probar empíricamente la veracidad de esta información, ante la negativa de muchos entrevistados a responder a este tipo de preguntas. Pero, en cualquier caso, de las entrevistas se desprende que, como mínimo en lo que concierne a los comercios étnicos que disponen de un local identificable (en este estudio no se han abordado otros tipos de negocios, como pueden ser los talleres textiles clandestinos o las actividades vinculadas a la venta de productos ilegales, etc.), la ilegalidad no constituye en absoluto un rasgo étnico específico ni tampoco la pauta predominante.

Asimismo, nuestro estudio contribuye a romper con la imagen que se tiene de los negocios étnicos como actividades que ocupan posiciones periféricas, con escaso potencial de crecimiento, debido a sus rasgos preindustriales. Lejos de ser cierto, las trayectorias seguidas por algunos de los comerciantes entrevistados demuestran que estas actividades tienen un considerable potencial de generación de riqueza, inversión y creación de puestos de trabajo, tanto para los connacionales como, incluso, para la población autóctona. Los proyectos de futuro que han narrado los entrevistados apuntan, buena parte de ellos, a la inversión de capital en el propio negocio. Se constata la voluntad de los comerciantes de invertir las ganancias en mejorar, modernizar, ampliar y expandir el negocio (locales más grandes, inversión en tecnología, etc.) e, incluso, en crear negocios nuevos. Este espíritu emprendedor contradice abiertamente la asociación que habitualmente se hace entre los negocios étnicos y las formas preindustriales de gestión de los negocios. Las actividades que realizan, como se ha visto en el análisis, sólo son en parte tradicionales (Baganha y Reyneri, 2001).

Además, del trabajo de campo realizado también se desprende que la transitoriedad de los proyectos migratorios no es un rasgo distintivo de las personas de origen inmigrante que optan por establecer su propio negocio. Contrariamente a las tesis de Bonacich (1973), desde la provisionalidad parecería más racional insertarse como asalariado en el mercado general y no llevar a cabo iniciativas emprendedoras, sin duda más arriesgadas. Así lo ilustran las trayectorias que han seguido nuestros en-

travistados. Esta constatación es de vital importancia a la hora de diseñar líneas de intervención desde las Administraciones encaminadas a facilitar estas iniciativas (líneas crediticias, formación, concesión de licencias, etc.). Partiendo de la presunción de su carácter estable, se hace necesario estudiar su evolución a lo largo del tiempo, así como su potencial de crecimiento económico (capital, puestos de trabajo, expansión, etc.).

Hasta aquí podría parecer que los comercios étnicos no presentan rasgos diferenciales en relación con los negocios regentados autóctonos. Si esto fuera efectivamente así, no tendría sentido hablar de «negocios étnicos» o de «empresariado étnico» según la definición restringida de Ma Mung (1992), que se centra en aquellas actividades empresariales de 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 los miembros de su comunidad. También carecería de fundamento hablar de «estrategias étnicas», en el sentido de técnicas que permiten explicar el uso que hacen los inmigrantes emprendedores de los recursos étnicos en una estructura de oportunidades determinada.

Esta investigación, justamente, lo que ha pretendido es contribuir a abordar desde un plano teórico hasta qué punto estos rasgos distintivos existen y, en caso afirmativo, cuáles son (estrategias de financiación, *management*, características de la plantilla, tipo de clientela, tipo de productos que se ofrecen, etc.) y cómo operan. Ciertamente, muchos de estos comercios se especializan en actividades poco rentables, con un bajo requerimiento tecnológico y con escasas barreras de entrada en términos de capital y de formación. Sin embargo, lejos de tratarse de negocios condenados a la extinción, las estrategias étnicas que hemos detectado permiten no sólo que muchos de estos comercios sobrevivan, sino que amplíen su mercado y se encaminen hacia una orientación cada vez más generalista y flexible. La trayectoria ascendente en términos de éxito económico de muchos de los negocios analizados así lo pone de manifiesto.

Tal como se desprende de algunas de las entrevistas, los recursos de clase de los inmigrantes son un factor clave para determinar la proclividad hacia la creación de un negocio, no sólo en el sentido de haber sido socializados respecto al trabajo autónomo y haber recibido formación sobre el funcionamiento del «mundo empresarial», sino porque la ayuda económica de la familia es esencial para muchos de los comerciantes entrevistados en el momento de iniciar un negocio.

Los proyectos migratorios de los comerciantes entrevistados son muy heterogéneos, aunque predomina la motivación económica. El hecho de escoger las ciudades de Barcelona y Tarragona como lugar de ubicación de los negocios, en el caso de muchos de los comerciantes de origen inmigrante, es el resultado de una elección consciente, estratégica y meditada, en mayor medida que en el caso de los comerciantes autóctonos (más determinada por la inercia: tradición familiar, lugar de residencia, etc.). En muchos casos, ni Barcelona ni Tarragona han sido el primer lugar de destino, sino el corolario de un periplo migratorio por diferentes países europeos y/o del norte de África. El hecho de escoger un lugar u otro obedece, en buena parte, a la dinámica de las redes migratorias (amigos, familiares), es decir, a los recursos étnicos de tipo informacional. En este sentido existe un amplio consenso entre los entrevistados al presentar la ciudad de Barcelona como un emplazamiento privilegiado para establecer iniciativas comerciales. Esta constatación debería ser tenida en cuenta por las autoridades competentes, ya que abre la posibilidad de estimular iniciativas empresariales que, aunque aparentemente aporten poca innovación tecnológica, tienen un importante potencial de creación de riqueza que puede contribuir a subsanar la actual crisis del pequeño comercio tradicional a medio y largo plazo.

La edad media de los entrevistados es claramente superior a la del conjunto de la población extranjera. En efecto, la necesidad de tener que recurrir a los ahorros propios en primera instancia, debido a las reticencias de los bancos a ofrecerles líneas crediticias, les obliga a trabajar como asalariados en el mercado «general» durante una larga temporada, antes de establecerse como autónomos. En el caso de dos de los colectivos estudiados, los chinos y los paquistaníes, su trayectoria previa como asalariados en la sociedad receptora no transcurre en el mercado «general», sino en los negocios regentados por otros connacionales. Se trata de una estrategia étnica que persigue no sólo obtener ingresos durante un período de tiempo concreto, sino también poder tener acceso a los recursos étnicos de la comunidad en el momento de establecer un negocio propio más adelante (ayuda, financiación, proveedores, etc.).

Así se detectan relaciones de explotación (de clase) dentro del propio colectivo de inmigrantes, aunque sus consecuencias deben matizarse. En este sentido, el beneficio que obtiene el empresario de la fuerza de trabajo connacional (bajos salarios, largas jornadas laborales y, muy a menudo, sin contrato de trabajo) no se produce a cambio de nada, en tan-

to que son los propios empresarios los que, durante ese período, acostumbran a proporcionar instrucción, aprendizaje e información a unos asalariados que, en un futuro, con mucha probabilidad pasarán a trabajar por su cuenta. Así pues, para determinados colectivos, los negocios étnicos son una especie de «escuela de empresarios». Tener la oportunidad de trabajar como asalariado en un negocio étnico es una forma de pseudo «carrera laboral», con una elevada probabilidad de conseguir la movilidad laboral a medio y largo plazo.

Asimismo, el hecho de que la mayor parte de entrevistados cuente con un nivel educativo medio y superior, pone de manifiesto el carácter selectivo del empresariado étnico y resulta contradictorio con las tesis que defienden autores como Kloosterman (2000), que postulan que únicamente los inmigrantes menos cualificados y «excluidos» tendrán incentivos para establecerse como empresarios. A tenor de nuestros resultados, el modelo catalán parece apuntar más bien hacia lo contrario: la autoocupación como opción atractiva para los inmigrantes más emprendedores. De acuerdo con Massey, Arango *et al.* (1998: 31), el patrón más habitual es que las primeras iniciativas empresariales respondan al perfil de inmigrantes de élite, con cantidades significativas de capital financiero, humano, social y/o cultural. Ahora bien, esta constatación no significa negar que el riesgo de exclusión, la discriminación o la falta de oportunidades de movilidad laboral en el mercado general sí puedan ser un incentivo clave para determinados colectivos. Sin olvidar la trayectoria laboral de muchas mujeres inmigrantes, que optan por la autoocupación como única estrategia de movilidad laboral con la que poder abandonar el servicio doméstico; actividad que, si bien constituye la principal vía de entrada al mercado laboral para las trabajadoras de origen inmigrante, sus condiciones de trabajo, la protección jurídica, el imaginario servil y las relaciones de explotación que la caracterizan la convierten en poco atractiva para dichas mujeres, que ya llevan cierto tiempo instaladas en la sociedad de destino y que piensan establecerse en la sociedad receptora de forma más o menos permanente.

A la hora de optar por un tipo de comercio u otro, las razones que han mencionado los entrevistados son muy diversas y heterogéneas y, en apariencia, perfectamente equiparables a las que habrían esgrimido comerciantes autóctonos. Hemos visto cómo, en algunos casos, prima la experiencia previa en el sector como asalariados; en otros, la decisión es el resultado de un planteamiento previo sobre qué tipo de negocio está me-

nos «saturado» y cuenta con una demanda potencial menos satisfecha. Finalmente, también aparecen casos en que el entrevistado se plantea abrir un negocio concreto en el momento en que éste se ofrece en traspaso, con independencia de su formación previa y de la rentabilidad del sector.

De cualquier forma, todos estos negocios tienen en común la no excesiva necesidad de conocimientos especializados y de financiación económica inicial (con algunas excepciones, como los establecimientos especializados en accesorios de telecomunicaciones, algunos restaurantes o los locutorios con servicio de Internet). Muchos de ellos muestran la continuidad de negocios que ya existían antes, regentados por autóctonos que los han «abandonado» (jubilación, escasa rentabilidad...). Sin duda, estos rasgos responden, en buena parte, a la condición de inmigrantes de los comerciantes, que hace más improbable reunir ahorros propios suficientes (ante la dificultad de acceder a los créditos bancarios, como trataremos más adelante) y acceder a nuevas licencias para explorar nuevos tipos de negocios (son muchos los entrevistados que reconocen haber montado su comercio a partir de un traspaso ofrecido por un autóctono). Desde esta constatación, el tipo de comercio en el que se ubican los inmigrantes no responde tanto a una especialización profesional voluntaria como a mecanismos de entrada «forzada» en aquellos sectores poco remunerados y rechazados por los autóctonos (Jones y McEvoy, 1992).

Si nos ceñimos a las características de los comercios que hemos estudiado, aunque la mayor parte tienen en común su escasa rentabilidad y el hecho de ser intensivos en fuerza de trabajo, es posible identificar tres tipos de establecimientos claramente diferenciados: por una parte, los inmigrantes se concentran preferentemente en mercados situados en nichos marginales, rechazados por los empresarios autóctonos a tenor de su poca rentabilidad económica y de la dureza de las condiciones de trabajo (por ejemplo la hostelería, bazares, establecimientos de comestibles, etc.). Se trata de actividades económicas tradicionales, actualmente en crisis, que ofrecen oportunidades a los recién llegados a medida que se van generando vacantes (cierres por jubilación, situaciones de quiebra, etc.). Además, acostumbran a ofrecer productos y servicios más baratos que los de sus equivalentes en los negocios autóctonos, de modo que es habitual que resulten cada vez más atractivos para la población autóctona (especialmente para la que cuenta con menos recursos).

En segundo lugar, identificamos mercados de productos exóticos, que intentan convertir contenidos y símbolos de la etnicidad en mercan-

cías rentables, atractivas para el conjunto de la población (por ejemplo las peluquerías y los restaurantes étnicos). Finalmente, existe también una serie de negocios que tienen que ver con mercados de productos segmentados que, gracias a la importación (o, eventualmente, a la fabricación en talleres «ilegales», como los talleres de confección chinos, con menos costos de producción), pueden ofrecer productos a mejor precio que los autóctonos (por ejemplo tiendas de ropa, bazares de «Todo a Cien», tiendas de electrodomésticos, etc.).

De la aplicación de la tipología que hemos presentado, según sean las dimensiones de la orientación del negocio (clientela étnica o «general») y de su dimensión local o no local, es evidente que, a diferencia del caso norteamericano, la mayor parte de estos negocios tiene una orientación generalista o externa ya desde un principio, en el sentido de que son creados para servir a la población general. De acuerdo con Baganha y Reyneri (2001), en el caso del sur de Europa no se forman enclaves cerrados en la sociedad receptora, ya que los clientes acostumbran a ser externos. Los casos estudiados de negocios que responden a la etiqueta de «étnicos y locales» (peluquerías para hombres musulmanes, carnicerías *halal*) son los más proclives a la «saturación». La falta de concentración espacial de personas de un mismo origen étnico no hace muy rentable especializarse en este tipo de negocios, pese a algunas excepciones (como puede ser el caso de la comunidad magrebí afincada en el barrio de Ciutat Vella de Barcelona o en la ciudad de Tarragona). También se observa una importante proliferación de negocios orientados a satisfacer las «nuevas» demandas del conjunto de la población inmigrante en general en el barrio, como pueden ser los locutorios o los supermercados paquistaníes especializados en alimentos étnicos de diversos orígenes.

Con respecto a los mercados de productos exóticos, como las peluquerías africanas o los restaurantes de cocina étnica, si bien se inician con una orientación étnica (ofrecer productos y servicios a la comunidad connacional), de los casos entrevistados se desprende una rápida tendencia a orientarse hacia un mercado más abierto y expansivo. Así se constata que, muy pronto, estos empresarios empiezan a desarrollar habilidades, estrategias, contactos y capital que les permitan expandir sus negocios hacia el mercado general. Teniendo en cuenta, por un lado, la creciente atracción que está despertando este tipo de productos y servicios entre la población autóctona más joven y con más recursos culturales y económicos, y, por otro, que sólo los inmigrantes pueden suminis-

trar estos productos para que parezcan «auténticos», es previsible un aumento sustancial de este tipo de establecimientos en los próximos años.

Otro de los rasgos distintivos de estos comercios son las vías de financiación. Las dificultades de acceder a las instituciones formales de financiación, por falta de recursos de clase que les puedan servir de aval (propiedades, nóminas con contrato indefinido, familiares que puedan avalar...), les obliga a recurrir a los ahorros propios. Ante estas dificultades, los inmigrantes no sólo deben posponer el momento de iniciar su negocio (en término medio, invierten más tiempo que los autóctonos para poder consumir su iniciativa empresarial), sino que tienen que recurrir a mecanismos de financiación informal, fundamentalmente a otros miembros de la familia y a los amigos. Mientras comunidades como la paquistaní disponen de redes de financiación informal más desarrolladas, el resto de colectivos depende en mayor medida de los recursos propios y de clase.

Siguiendo las tesis de Moreras (2002) y Aramburu (2002), cabe esperar que en España se siga un modelo diferente al de los enclaves étnicos norteamericanos, en los que hay grandes empresarios ya constituidos y se generan «cadenas empresariales», con abundantes transacciones entre empresas del mismo grupo étnico y sistemas de crédito paralelo a los bancarios. El carácter incipiente de estos negocios y sus características (comercios con escasa inversión inicial) llevan a pensar en iniciativas de tipo individual, con un peso menor de las redes sociales étnicas y de la capacidad de movilización de recursos informales. De ese modo es probable que la inversión inicial proceda en su mayor parte de los ahorros fruto de los trabajos remunerados anteriores, con la excepción de aquellos colectivos con una larga tradición como empresarios en las sociedades receptoras y con unas redes sociales muy desarrolladas y consolidadas (paquistaníes, chinos...).

Pero esta sistemática negativa de las entidades bancarias a financiar los negocios étnicos no tiene en cuenta la rentabilidad de dichos negocios y, en muchos casos, obedece a un desconocimiento de su potencial económico. Desde la perspectiva de las entidades financieras, sería necesario replantear las vías de acceso a los créditos (por ejemplo, exigiendo los sistemas de contabilidad del negocio o la justificación de la situación laboral de la plantilla, etc.), ya que los actuales requerimientos están bloqueando el acceso a un mercado en clara expansión que otros países, como por ejemplo Estados Unidos, han conseguido incorporar en mayor

medida a las líneas crediticias formales. Asimismo, desde la Administración pública y el tercer sector cabe impulsar ayudas financieras que promuevan estas iniciativas empresariales, tal como está sucediendo con las exitosas líneas de crédito que impulsa Barcelona Activa o la Fundación Un Sol Món (Caixa de Catalunya).

Por lo que respecta a la ubicación espacial de los negocios étnicos, su elevada concentración en el distrito barcelonés de Ciutat Vella no responde, como aparentemente puede parecer, a la voluntad de ofrecer servicios a una comunidad coétnica que se concentraría en mayor proporción en esa zona de la ciudad. De hecho, de las entrevistas se desprende que los negocios con una orientación étnica y local son justamente los menos rentables y los que presentan un riesgo más elevado de saturación. La falta de locales de alquiler a un precio asequible en otras zonas de la ciudad es también un determinante clave de la concentración de comercios étnicos en Ciutat Vella. El problema del precio del suelo no parece afectar con la misma intensidad a los comerciantes establecidos en la ciudad de Tarragona, donde la posibilidad de alquilar locales a un precio más bajo se encuentra más repartida por toda la ciudad.

En efecto, la distribución espacial de la población extranjera en la ciudad de Barcelona tiene muy poco que ver con los *ethnic neighbourhoods* de las grandes urbes norteamericanas. El modelo de negocios étnicos en Cataluña no sigue la definición que hacen Wilson y Portes (1980) de «enclave inmigrante» o «economía de enclave étnico», en el sentido de tener que presentar una concentración geográfica de negocios (a excepción del caso de las carnicerías *halal* y las peluquerías regentadas por magrebíes). Si bien, para el caso de Barcelona, los primeros comercios étnicos surgieron en el barrio de Ciutat Vella (sin contar los restaurantes chinos y los restaurantes libaneses del barrio de Gràcia) y éste sigue siendo el lugar con una mayor concentración de comercios étnicos, su proliferación y dispersión geográfica por toda la ciudad es un hecho cada día más perceptible. La proximidad espacial de los negocios para servir a una comunidad étnica concreta no es un rasgo definitorio de los negocios étnicos que hemos estudiado, por lo que nos encontramos ante una «economía étnica», en los términos que utilizan Light y Gold (2000), que no genera una «economía de enclave étnico».

Dado que los inmigrantes tienden a establecer negocios con características similares y, en algunos casos (como en Ciutat Vella) a concentrarlos en un mismo espacio urbano, a medida que se incrementa el nú-

mero de negocios aumenta la competitividad, no sólo entre ellos (riesgo de saturación), sino también en relación con los negocios similares regentados por autóctonos. Las estrategias utilizadas para hacer frente a esta competencia son diversas y algunas de ellas justifican el uso del calificativo «étnico» cuando nos referimos a este tipo de establecimientos. Podemos destacar tres: 1) la autoexplotación (salarios bajos, largas jornadas laborales...), pese a que no aparezca de forma explícita en las entrevistas; 2) la expansión de la clientela del negocio hacia la población general; 3) la voluntad de distanciarse de los negocios similares ofreciendo más calidad en sus productos y servicios, así como diversificando la oferta de los mismos. En el caso concreto de algunos comerciantes paquistaníes y chinos, que acostumbran a tener como principales competidores a negocios del mismo sector regentados por autóctonos (establecimientos de «Todo a Cien», bazares, tiendas de comestibles...), el éxito de sus comercios se consigue a partir del abaratamiento de los precios y de la flexibilización horaria (gracias a la autoexplotación).

En lo referente a la fuerza de trabajo asalariada, las características metodológicas del estudio no han permitido abordar con profundidad esta dimensión. Ahora bien, de las entrevistas sí se desprende que muchos de estos negocios no generan puestos de trabajo estables (más allá de ayudas puntuales por parte de familiares y amigos sin contrato), por lo que podemos afirmar que en estos momentos el número de propietarios y trabajadores autónomos supera al de trabajadores coétnicos en Cataluña. El perfil más habitual es el de un autónomo (sin asalariado), que aporta personalmente los factores de producción: mano de obra y capital. De acuerdo con Baganha y Reyneri (2001: 181), de momento la forma más extendida no es la explotación de los recursos humanos de miembros del propio grupo étnico. Sólo los chinos y, en cierta medida, también los paquistaníes, organizan sus negocios en torno al trabajo intensivo de sus familiares y de personas de la misma etnia. También cabe decir que muchos de estos negocios se encuentran en una fase «de arranque», por lo que es difícil pronosticar qué sucederá a medida que se vayan consolidando. Ahora bien, este rasgo no es exclusivo de los negocios étnicos, sino que la incertidumbre afecta al pequeño comercio en general.

No obstante, en las entrevistas aparece un subsegmento de comercios, con una trayectoria que podemos considerar «exitosa» y una capacidad para crear puestos de trabajo consolidados y estables, especialmente en el sector de la hostelería y en los establecimientos de venta de

electrodomésticos y de accesorios de telecomunicaciones. Debemos tener en cuenta este potencial —que sin duda irá en aumento a medida que se vayan consolidando nuevas iniciativas empresariales— a la hora de valorar las repercusiones de los negocios étnicos en la creación de puestos de trabajo, tanto para los trabajadores coétnicos (el patrón de reclutamiento más habitual) como también para asalariados autóctonos, tal como se ha visto en alguna de las entrevistas. La presencia de asalariados autóctonos (a tenor de su «nivel de aceptación» de una ocupación más elevado, en términos medios, que el de los trabajadores inmigrantes, y de las mejores oportunidades laborales que les ofrece el mercado general) es un claro indicador de la génesis de puestos de trabajo «de calidad» en torno a algunos de estos comercios. Establecer un negocio étnico, por lo tanto, tiene implicaciones sociales y económicas que van mucho más allá de pasar de ser «asalariados» a «autónomos». Se trata de iniciativas que por sí mismas pueden generar ocupación y, justamente por esto, se deberían estimular y favorecer desde las administraciones.

El racismo y la discriminación es un obstáculo manifestado por muchos de los entrevistados, lo que permite identificar un nuevo «rasgo» distintivo asociado a muchos de estos negocios. En algunos casos parece ser que responde a cuestiones fenotípicas (como en los entrevistados de «color»), que dificulta acceder a una clientela autóctona. Pero en otros casos, esta xenofobia tiene una base claramente económica, como en los comerciantes paquistaníes del barrio de Ciutat Vella que se enfrentan a relaciones de competencia con los comerciantes autóctonos que se manifiestan a través del racismo y del rechazo a la comunidad paquistaní, que se suele asociar con la mafia y la delincuencia.

Las expectativas de futuro de los negocios manifestadas por los entrevistados permiten, tal como ya hemos avanzado antes, refutar el tópico de que nos encontramos ante establecimientos con rasgos preindustriales, condenados a desaparecer. Por el contrario, de la tipología de proyectos que hemos confeccionado se desprende que la voluntad de inversión en la mejora y modernización del negocio es una constante (salvo algunas excepciones, como buena parte de los entrevistados marroquíes). Esto hace pensar en la capacidad que tienen estas iniciativas de evolucionar, consolidarse, adaptarse a los cambios (por ejemplo, abandonando la orientación étnica y abriéndose al mercado general, tal y como han hecho muchos restaurantes, diversificando la oferta, etc.) y sobrevivir al paso del tiempo. Estos proyectos, en algunos casos, se han podido materializar (compra de

locales, apertura de nuevos negocios...) y, en otros, sobre todo cuando se trata de comercios de reciente implantación, se trata de una declaración de intenciones supeditada a la futura evolución del negocio. Los negocios estudiados con trayectorias más dilatadas muestran la tendencia a la expansión y al crecimiento económico, gracias a la capacidad de ahorro de los comerciantes y a la inversión de los beneficios en el negocio. Deberíamos examinar este tema con más profundidad, pero, de todas maneras, no es aventurado afirmar que estos negocios podrían tener un potencial de crecimiento superior al del pequeño comercio autóctono de toda la vida, con pautas de gasto más orientadas al consumo y no tanto a la renovación y mejora del establecimiento.

La positiva valoración que buena parte de los entrevistados hace de su trayectoria empresarial es reflejo de los procesos de movilidad social ascendente que han experimentado en la sociedad receptora y permite identificar la génesis de una nueva clase social, integrada por pequeños propietarios que despuntan, en términos de ingresos y de estatus, en relación con el resto de asalariados de origen inmigrante. Cabe pues preguntarnos si estos negocios, a medio y largo plazo, pueden llegar a sustituir a la pequeña burguesía autóctona que se ha dedicado desde siempre al comercio. El acceso a la vivienda de propiedad y la inversión en estudios superiores para la segunda generación son los indicadores más claros de este proceso de ascenso social. En el caso de algunos de los entrevistados de origen chino, se ha detectado cómo los recursos de clase de los padres, obtenidos en la sociedad receptora a través de los negocios que van estableciendo aquí tras emigrar e instalarse, han facilitado a sus hijos la financiación necesaria para poder establecer su propio negocio. En cualquier caso, las expectativas de los entrevistados ponen de manifiesto que, salvo para el caso de los paquistaníes, los padres no pretenden que sus hijos prosigan en el negocio familiar. Por el contrario, invertir en educación para los hijos tiene como objetivo potenciar sus posibilidades de insertarse con éxito en el mercado «general», y en profesiones calificadas.

Deberemos explorar en un futuro en qué medida la movilidad social ascendente de estos empresarios se traduce en el surgimiento de grupos organizados, con poder económico, social y político en la sociedad receptora. De momento, estos negocios están recibiendo escasa atención por parte de las asociaciones empresariales autóctonas. Dado que los negocios étnicos se encuentran en una fase incipiente, de momento el aso-

ciacionismo empresarial étnico, no es una práctica habitual, a excepción de los entrevistados paquistaníes que cuentan con una sólida asociación de empresarios, denominada Tot Treball, que ofrece toda clase de servicios de financiación, asesoramiento y formación a sus miembros.

En un futuro deberían analizarse con más detalle las características y condiciones de trabajo de los trabajadores coétnicos que trabajan en los negocios regentados por inmigrantes. Es cierto que se trata de un colectivo estadísticamente poco importante en estos momentos en Cataluña, pero cabe pensar que su número se irá incrementando paralelamente a la proliferación y consolidación de los negocios étnicos. Conocer las condiciones laborales de estos trabajadores y compararlas con las de los asalariados en el mercado «general» es fundamental para poder valorar el futuro de estos negocios y su potencial de creación de puestos de trabajo «de calidad» dentro de la economía formal.

En este sentido, es necesario estudiar cuáles son las compensaciones que reciben los trabajadores de estos negocios (salario, reducción de conflictividad en el puesto de trabajo, flexibilidad horaria, vinculación simbólica con la empresa, adquisición de habilidades empresariales, etc.) y hasta qué punto pueden identificarse mecanismos de movilidad inexistentes en el mercado secundario. O, por el contrario, debería descartarse la posibilidad de asistir a un proceso de selección negativa, en el sentido de que los inmigrantes reclutados en estos negocios serían los más difícilmente insertables en el mercado «general» (a causa de la ausencia o de una inadecuada formación, o del desconocimiento del idioma, etc.), al ser más proclives a conformarse con los limitados beneficios económicos o al bajo estatus social que muchos de los negocios étnicos acostumbran a proporcionar a sus asalariados.

Bibliografía

- Ambrosini, M. (1996), «Ethnicité et marché du travail: les immigrés dans le système économique italien», *Sociología del Lavoro*, nº 66-67, pp. 307-327.
- Anthias, F. (1992), *Ethnicity, Class, gender and migration*, Aldeshot, Avebury.
- Aramburu, M. (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*, nº 108 [consultada el 3 de febrero de 2004], <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-108.htm>>.
- Arjona, A. y J. C. Checa (2004), «El empresariado étnico como alternativa a la discriminación laboral: la situación en Almería», ponencia presentada en el *VIII Congreso Español de Sociología*, Alicante, 23-25 de septiembre de 2004.
- Baganha, M. y E. Reyneri (2001), «La inmigración en los países del sur de Europa y su inserción en la economía informal», en C. Solé, coord., *El impacto de la inmigración en la economía y en la sociedad receptora*, Anthropos, Barcelona.
- Balaguer, M., M. Barreda y D. Cuadros (1999), *Els beneficis de la immigració estrangera a Catalunya*, Generalitat de Catalunya, Departament de Benestar Social, Barcelona.
- Beltrán, J. (2003), *Los ocho inmortales cruzan el mar: chinos en extremo occidente*, Edicions Bellaterra, Barcelona.
- Beltrán, J. y A. Sáiz (2001), *Comunidades asiáticas en España*, Fundació CIDOB, Barcelona.
- Boissevain, J. et al. (1990), «Ethnic Entrepreneurs and Ethnic Strategies», en R. Waldinger et al., *Ethnic Entrepreneurs. Immigrant Business in Industrial Societies*, Sage, Londres.
- Bonacich, E. (1973), «A theory of middlemen minorities», *American Sociological Review*, nº 38, pp. 585-594.
- Bonacich, E. y J. Modell (1980) *The Economic Basis of Ethnic Solidarity in the Japanese American Community*, University of California Press, Berkeley (California).

- Borjas, G.J. (1986), «The Self-Employment in the United States», *Journal of Human Resources*, nº 21(4), pp. 485-506.
- Cachón, L. (1997), «Segregación sectorial de los inmigrantes en el mercado de trabajo en España», *Cuadernos de Relaciones Laborales*, nº 10, pp. 49-73.
- (2002), «La formación de la “España inmigrante” mercado y ciudadanía», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 97, pp. 95-126.
- Castells, M. y A. Portes (1989), «World underneath. The origins, dynamics and effects of the informal economy», en A. Portes, M. Castells y L.A. Benton, eds., *The Informal Economy. Studies in Advanced and Less Developed Countries*, Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- Cebrián, J.A. y M^a I. Bodega (2002), «El negocio étnico, nueva fórmula de comercio en el casco antiguo de Madrid. El caso de Lavapiés», *Estudios Geográficos*, LXIII, 248/249, pp. 559-580.
- Colectivo Ioé (2001), *Mujer, inmigración y trabajo*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Colección Observatorio Permanente de la Inmigración, Madrid.
- Doeringer, P.B. y M. J. Piore (1971), *Internal Labour Markets and Manpower Analysis*, Lexington Books, Lexington.
- Engelen, E. (2001), «“Breaking in” and “breaking out”: a Weberian approach to entrepreneurial opportunities», *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 27, nº 2, pp. 203-223.
- Esping-Andersen, G. (1999), *Social Foundations of Postindustrial Economies*, Oxford University Press, Oxford.
- Fairlie, R.W. y B. D. Meyer (1996), «Ethnic and Racial Self-Employment Differences and Possible Explanations», *Journal of Human Resources*, nº 31(4), pp. 292-328.
- Flap, H., A. Kumcu y B. Bulder (2000), «The social capital of ethnic entrepreneurs and their business success», en J. Rath, ed., *Immigrant Businesses. The Economic, Political and Social Environment*, MacMillan Press, Hampshire.
- Gilbertson, G. (1995), «Women’s labour and enclave employment: the case of Dominican and Colombian women in New York City», *International Migration Review*, nº 29, 3, pp.115-132.
- Halter, M. (1995), «Introduction-Boston’s Immigrants Revisited: The Economic Culture of Ethnic Enterprise», en M. Halter, ed., *New migrants in the marketplace: Boston’s ethnic entrepreneurs*, University of Massachusetts, Boston.
- Hart, K. (1973), «Informal income opportunities and urban employment in Ghana», *Journal of Modern African Studies*, vol. 11, pp. 61-89.
- Herranz, Y. (2000), «Inmigración e incorporación laboral», *Migraciones*, nº 8, pp.127-163.
- Hillmann, F. (1999), «Turkish women in Berlin’s ethnic labour market», *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 23, nº 2.

- Jones, T. y D. McEvoy (1992), «Ressources ethniques et égalités des chances: les entreprises indo-pakistanaïses en Grande-Bretagne et au Canada», *Revue Européenne des Migrations Internationales*, vol. 8, n° 1, pp. 107-126.
- 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», en J. Rath, ed., *Immigrant Businesses. The economic, political and Social Environment*, MacMillan Press, Hampshire.
- Kloosterman, R. y J. Rath (2001), «Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explores», *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 27, n° 2, pp. 189-201.
- Kloosterman, R., J. Van der Leun y J. Rath (1998), «Across the border: immigrants' economic opportunities, social capital and informal business activities», *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 24, n° 2, pp. 249-268.
- (1999), «Mixed Embeddedness: (In)formal Economic Activities and Immigrant businesses in the Netherlands», *International Journal of Urban and Regional Research*, n° 23 (2), pp. 253-267.
- Light, I. (1972), *Ethnic Enterprise in America*, University of California Press, Berkeley y Londres.
- (1979), «Disadvantaged minorities in self-employment», *International Journal of Comparative Sociology*, n° 20, pp. 31-45.
- Light, I y P. Bhachu, eds. (1992), *Immigration and entrepreneurship: culture, capital and ethnic networks*, Transaction, New Brunswick.
- Light, I. y E. Bonacich (1988), *Immigrant entrepreneurs. Koreans in Los Angeles 1965-1982*, University of California Press, Berkeley.
- Light, I. y S. Gold (2000), *Ethnic Economies*, Academic Press, San Diego.
- Light, I. y S. Karageorgis (1994), «The Ethnic Economy», en N. J. Smelser y R. Swedberg, eds., *The Handbook of economic sociology*, Princeton University Press., Princeton.
- Light, I. y C. Rosenstein (1995), *Race, Ethnicity and Entrepreneurship in Urban America*, Aldine de Gruyter, Nueva York.
- Light, I. y C. Rosenstein (2001), «Expanding the Interaction Theory of Entrepreneurship», en A. Portes, ed., *The economic sociology of immigration*, Russell Sage Found, Nueva York.
- Light, I., P. Bhachu y S. Karageorgis (1992), «Migration Networks and Immigrant Entrepreneurship», en I. Light y P. Bhachu, eds., *Immigration and entrepreneurship: culture, capital and ethnic networks*, Transaction, New Brunswick.
- Light, U., G. Sabagh, M. Bozorgmehr y C. Der-Martirosian (1995), «Ethnic Economy or Ethnic Enclave Economy?», en M. Halter, ed., *New migrants in the*

- marketplace: Boston's ethnic entrepreneurs*, University of Massachusetts, Boston.
- Lim, L. (1992), «International Labour Movements: A Perspective on Economic Exchangers and Flows», en M. Kritz, L. Lim y H. Zlotnik, eds., *International Migration Systems*, Clarendon Press, Oxford.
- Ma Mung, E. (1992), «L'expansion du commerce Éthnique: Asiatiques et Maghrébins dans la region parisienne», *Revue Européenne des Migrations Internationales*, vol. 8, n° 1, pp. 39-60.
- Massey, D.S. (1988), «Economic Development and International Migration in Comparative perspective», *Population and Development Review*, n° 14, pp. 383-413.
- Massey, D.S., J. Arango *et al.* (1998), *Worlds in motion*, Clarendon Press, Oxford.
- Min, P.G. (1984), «From White-Collar Occupations to Small Business: Koreans' Occupational Adjustment», *Sociological Quarterly*, n° 25, pp. 333-352.
- (1990), «Problems of Korean Immigrant Entrepreneurship», *International Migration Review*, n° 24, pp. 436-455.
- (1996), «The Entrepreneurial Adaptation of Korean Immigrants», en S. Pedraza y R. G. Rumbaut, eds., *Origins and Destinies. Immigration, Race, and Ethnicity in America*, Wadsworth, Belmont.
- Moallem, M. (1991), «Ethnic Entrepreneurship and Gender Relations among Iranians in Montreal, Quebec, Canada», en A. Fathi, ed., *Iranian Refugees and Exiles since Khomeini*, Mazda, Contra Costa (CA).
- Monder, R. *et al.* (2000), «Ethnic minority business in comparative perspective: the case on independent restaurant sector», *Journal of Ethnic and Racial Studies*, vol. 26, n° 3, pp. 495-510.
- Moreras, J. (2002), *Les activitats comercials dels estrangers a Ciutat Vella*, Fundació CIDOB, Barcelona.
- Morokvasic, M., R. Waldinger y A. Phizacklea (1990), «Immigrant and Minority Business in the Garment Industries of Paris, London and New York», en R. Waldinger *et al.*, *Ethnic Entrepreneurs. Immigrant Business in Industrial Societies*, Sage, Londres.
- Oso, L. y N. Ribas (2004), «Empresariado étnico y género: dominicanas y marroquíes en Madrid y Barcelona», ponencia presentada en el *IV Congreso Español de la Inmigración en España*, Girona, 10-13 noviembre de 2004.
- Pahl, R. (1984), *Divisions of Labour*, Basil Blackwell, Oxford.
- Palidda, S. (1992), «Le development des activités independantes des immigrés en Europe et en France», *Revue Européenne des Migrations Internationales*, vol. 8, n° 1, pp. 83-96.
- Phizacklea, A. (1988), «Entrepreneurship, ethnicity and gender», en S. Westwood y P. Bhachu, eds., *Enterprising Women. Ethnicity, economy and gender relations*, Routledge, Londres y Nueva York.

- Portes, A. (1981), «Modes of Structural Incorporation and Present Theories of Labour Immigration», en M. Kritz *et al.*, *Global Trends in Migration*, Center for Migration Studies, Nueva York.
- (1994), «The informal economy and its paradoxes», en N. J. Smelser y R. Swedberg, eds., *The Handbook of Economy Sociology*, Princeton University Press, Princeton.
 - (2001), «Economic Sociology and the Sociology of Immigration: A Conceptual Overview», en A. Portes, ed., *The economic sociology of immigration*, Russell Sage Found, Nueva York.
- Portes, A. y R. L. Bach (1985), *Latin journey, Cuban and Mexican immigrants in the United States*, University of California Press, Berkeley.
- Portes, A. y J. Böröck (1989), «Inmigración contemporánea: perspectivas teóricas sobre sus determinantes y modos de acceso», *Alfoz*, n° 91-92, pp. 20-33.
- Portes, A. y L. Jensen (1989), «What's an Ethnic Enclave? The Case for Conceptual Clarity», *American Sociological Review*, 57, pp. 768-771.
- Portes, A. y R. D. Manning (1986), «The Immigrant Enclave: Theory and Empirical Examples», en S. Olzak y J. Nagel, eds., *Competitive Ethnic Relations*, Academic Press, Nueva York.
- Portes, A. y R. G. Rumbaut (1990), *Immigrant America*, University of California Press.
- Portes, A. y S. Sassen-Koob (1987), «Making underground comparative material on the informal sector in Western market economies», *American Journal of Sociology*, vol. 93, n° 1, pp. 30-61.
- Portes, A. y J. Sensenbrenner (1993), «Embeddedness and migration. Notes on the social determinants of economic action», *American Journal of Sociology*, vol. 98, n° 6, pp. 1.320-1.350.
- Portes, A. y M. Zhou (1992), «En route vers les sommets: perspectives sur la question des minorités ethniques», *Revue Européenne des Migrations Internationales*, vol. 8, n° 1, pp. 171-192.
- Raes, S. (2000), «Regionalisation in a Globalising World: The Emergence of Clothing Sweatshops in the European Union», en J. Rath, ed., *Immigrant Businesses. The economic, politic and Social Environment*, MacMillan Press, Hampshire.
- Rath, J. (2000a), «Outsider's Business: critical review of research on immigrant entrepreneurship», *International Migration Review*, vol. 34, n° 3, pp. 657-681.
- (2000b), «Introduction: Immigrant Businesses and their Economic, Politico-Institutional and Social Environment», en J. Rath, ed., *Immigrant Businesses. The economic, politic and Social Environment*, MacMillan Press, Hampshire.
 - (2001), «Do Immigrant Entrepreneurs Play the Game of Ethnic Musical Chairs? A Critique of Waldinger's Model of Immigrant Incorporation», en

- Messina, ed., *A Continuing Quandary for States and Societies: West European Immigration and Immigrant Policy in the New Century*, Greenwood Press.
- Rath, J. y R. Kloosterman (2000), «Outsider's Business. A critical Review on Immigrant Entrepreneurship», *International Migration Review*, n° 34(3), pp. 656-680.
- Rekers, A. y R. Van Kempen (2000), «Location Matters: Ethnic Entrepreneurs and the Spatial Context», en J. Rath, ed., *Immigrant Businesses. The economic, politic and Social Environment*, MacMillan Press, Hampshire.
- Riesco, A. (2004), «Enclaves étnicos, economías étnicas y relaciones salariales», ponencia presentada en el *VIII Congreso Español de Sociología*, Alicante, 23-25 de septiembre de 2004.
- Sanders, J.M. y V. Nee (1987), «Limits of ethnic solidarity in the enclave economy», *American Sociological Review*, vol. 52, n° 6, pp. 745-767.
- Sassen, S. (1983), «Labor Migrations and the New International Division of Labor», en M. Nash y M. P. Fernández-Kelly, eds., *Women, Men and the International Division of Labor*, State University Press, Nueva York.
- (1984), «Notes on the Incorporation of Third World Women into Wage-Labour Through Immigration and Off-Shore Production», *International Migration Review*, vol. 18, n° 4, pp. 1.144-1.165.
- (1991), *The Global City. New York, London, Tokyo*, Princeton University Press, Nueva Jersey.
- (1992), «Entrepreneurs immigrés et capital transnational aux États-Unis», *Revue Européenne des Migrations Internationales*, vol. 8, n° 1, pp.127-138.
- (1993), *La movilidad del trabajo y del capital*, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid.
- (1994), «Why Migration? Tesis contra los modelos de explicación al uso», en *Extranjeros en el paraíso*, Virus, Barcelona.
- (1996), *Losing Control? Sovereignty in an Age of Globalization*, Columbia University Press, Nueva York.
- (1998), *Globalization and Its Discontents*, The New Press, Nueva York.
- (2001), *The global city*, Princeton University Press, Nueva Jersey.
- Silverman, R.M. (2000), *Doing Business in Minority Markets*, Garland Publishing, Nueva York y Londres.
- Staring, R. (2000), «International Migration, Undocumented Immigrants and Immigrant Entrepreneurship», en J. Rath, ed., *Immigrant Businesses. The economic, politic and Social Environment*, MacMillan Press, Hampshire.
- Villa, P. (1990), *La estructuración de los mercados de trabajo*, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid.
- Waldinger, R. (1996), *Still the Promised City? New Immigrants and African Americans in Postindustrial New York*, Harvard University Press, Cambridge.
- (2000), «The Economic Theory of Ethnic Conflict: A Critique and Reform

- mation», en J. Rath, ed., *Immigrant Businesses. The economic, politic and social Environment*, MacMillan Press, Hampshire.
- Waldinger, R. y H. Aldrich (1990), «Trends in Ethnic Business in the United States», en R. Waldinger *et al.*, *Ethnic Entrepreneurs. Immigrant Business in Industrial Societies*, Sage, Londres.
- Waldinger, R., H. Aldrich y R. Ward (1990), «Opportunities, Group Characteristics, and Strategies», en R. Waldinger *et al.*, *Ethnic Entrepreneurs. Immigrant Business in Industrial societies*, Sage, Londres.
- Waldinger, R., D. McEvoy y H. Aldrich (1990), «Spatial Dimensions of Opportunity Structures», en R. Waldinger *et al.*, *Ethnic Entrepreneurs. Immigrant Business in Industrial Societies*, Sage, Londres.
- Waldinger, R. *et al.* (1990), *Ethnic Entrepreneurs. Immigrant Business in Industrial Societies*, Sage, Londres.
- Ward, R. (1984), «Minority Settlement and the Local Economy», en B. Roberts, R. Finnegan y D. Gallie, eds., *Approach Economic Life: Economic restructuring, Employment and the Social Division of Labour*, Manchester University Press, Manchester.
- Watson, R., K. Keasey y M. Baker (2000), «Small Firm Financial Contracting», en J. Rath, ed., *Immigrant Businesses. The economic, politic and Social Environment*, MacMillan Press, Hampshire.
- Werbner, P. (1987), «Enclave economies and family firms: Pakistani traders in a British city», en J. Eades, ed., *Migrant, workers and the social order*, Tavistock Publications, Londres.
- (1999), «What color “success”? Distorting value in studies of ethnic entrepreneurship», *The Sociological Review*, vol. 47, n° 3, pp. 548-579.
- Wilson, K. y A. Portes (1980), «Immigrant Enclaves: An Analysis of the Labor Market Experiences of Cubans in Miami», *American Journal of Sociology*, n° 86, pp. 295-319.
- Yuengert, A.M. (1995), «Testing Hypotheses of Immigrant Self-Employment», *Journal of Human Resources*, n° 30(1), pp. 194-204.
- Zhou, M. (1992), *Chinatown*, Temple University Press, Filadelfia.

Anexo. Bloques temáticos para el guión de la entrevista

1. Contexto de origen del entrevistado/a

- Nivel educativo.
- Trayectoria laboral.
- Actividades empresariales previas del entrevistado/a o de otros miembros de la familia (recursos de clase).
- Circunstancias alrededor de la decisión de emigrar (causas por las cuales se escoge Cataluña como sociedad de destino, influencia de las redes familiares...).
- Proyecto migratorio inicial.

2. Circunstancias del entrevistado/a en el momento de plantearse establecer un negocio

- Trayectoria laboral seguida en la sociedad receptora (consultar el tipo de inserción laboral en el mercado general y la valoración de la misma; indagar si se ha trabajado en algún negocio étnico con anterioridad).
- ¿En qué momento se plantea la autoocupación? (tiempo de permanencia en la sociedad receptora, causas, circunstancias personales, estrategia de movilidad...).
- Existencia de familiares, amigos o conocidos con experiencia como empresarios en la sociedad receptora. Características de los negocios. ¿Qué influencia han ejercido?

- Si se trata de mujeres empresarias, indagar si a la hora de tomar la decisión intervienen las responsabilidades familiares.

3. Estrategias seguidas en el momento de iniciar el negocio (rol de las redes sociales étnicas)

- Determinantes en el momento de optar por un tipo concreto de establecimiento.
- Estrategias de obtención de información y habilidades para llevar adelante el negocio (acceso a proveedores, rentabilidad del negocio, tipo de gestión y formación requeridas...).
- Estrategias de formación en términos de los requerimientos legales de la sociedad de acogida (obtención de permisos, inspecciones, imperativos legales...).
- Inversión inicial requerida. Estrategias de financiación que se utilizaron. Principales obstáculos con los que el entrevistado/a se encontró.
- Cómo consiguió el local (régimen de tenencia, alquiler...). ¿A través de qué mecanismos? ¿Institucionales o basados en las redes sociales étnicas? Principales obstáculos.
- Estrategias de reclutamiento de fuerza de trabajo asalariada (si procede). ¿Cuáles son los requisitos de los candidatos?
- Uso de la fuerza de trabajo no remunerada. Ver cuál es la situación familiar del entrevistado/a en la sociedad receptora en el momento de iniciar su actividad empresarial y el papel que desarrollan los miembros de la familia.
- Tipo de soporte obtenido, en términos generales, por parte de familiares (vínculos fuertes) y amigos (vínculos débiles).
- Valoración global sobre los principales obstáculos identificados por cada empresario.

4. Orientación del comercio

- ¿A qué tipo de clientela va dirigido? ¿Cuáles son las características de los usuarios (origen étnico, poder adquisitivo)? Orientación interna *versus* orientación externa.
- Negocio local (a nivel de barrio) *versus* negocio no local, dirigido al mercado general «abierto».
- Valoración sobre el tipo de mercado que ocupa el establecimiento (nuevas necesidades no cubiertas, cubrir vacantes dejadas por los autóctonos, ofrecer los mismos productos y servicios a un precio inferior...).

5. Estrategias de gestión del negocio

- Necesidad de acceder a información para la supervivencia de los negocios (asociaciones de empresarios).
- Organigrama del negocio (estructura jerárquica).
- Estrategias de financiación.
- Reclutamiento de fuerza de trabajo. Características de la plantilla (número de trabajadores, capital humano, lugar de origen, rotación...). Distinguir entre la fuerza de trabajo asalariada y la no remunerada (*identificar pautas diferenciadas según se trate de empresarios de sexo masculino o femenino*).
- Gestión de recursos humanos en caso de que disponga de trabajadores (asalariados o no remunerados). Condiciones laborales (jornada laboral, tipo de contrato, salarios...).
- Sobrevivir a la creciente competencia interna y al riesgo de saturación.
- Estrategias de adaptación *versus* estrategias de protección (no contratar plantilla, eludir el pago de las licencias; solicitar licencias «falsas», evitar inspecciones...) ante los requerimientos legales de la sociedad receptora.
- Política lingüística (uso del idioma con la clientela, recursos lingüísticos, limitaciones derivadas del idioma...).
- Valoración global sobre los principales obstáculos identificados por cada empresario.

6. Expectativas futuras del negocio

- Crecimiento del negocio (creación de nuevos puestos de trabajo, ampliar el negocio, abrir otros comercios, compra del local).
- Expansión del negocio, en el sentido de cambio de orientación en el mercado general o en el mercado no local. Estrategias que cabe seguir (diversificación de productos, cambio de ubicación...).
- Previsiones respecto a estrategias de financiación (ver si con el tiempo aumenta la propensión respecto a las instituciones financieras de tipo formal).
- Proyecto migratorio actual.

7. Valoración de la actividad empresarial como estrategia de movilidad social

- Valoración de la trayectoria del entrevistado/a en términos de éxito empresarial, en relación con la situación de los inmigrantes insertados en el mercado general. ¿Génesis de una conciencia de «nueva» clase media dentro del colectivo de inmigrantes?
- Características y ubicación de la vivienda actual.
- Valoración de las causas que han contribuido a este éxito.
- Principales obstáculos identificados.
- Capacidad de creación de riqueza económica (inversiones en el país de origen, compra de vivienda...).
- Expectativas de movilidad para la segunda generación (inversión en capital humano).
- En el caso de mujeres empresarias, ver si el salario obtenido es complementario al del marido o central para la economía familiar.

8. Relación con otros comerciantes

- Tipo de convivencia con los connacionales u otros colectivos de inmigrantes que regentan el mismo tipo de comercio (asociacionismo, relaciones de competencia, estrategias para evitar la saturación, actitud ante las nuevas incorporaciones...).
- Tipo de convivencia con los comerciantes autóctonos.

