



Universitat Autònoma de Barcelona

**ADVERTIMENT.** L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  [http://cat.creativecommons.org/?page\\_id=184](http://cat.creativecommons.org/?page_id=184)

**ADVERTENCIA.** El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

**WARNING.** The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

TESI DOCTORAL  
PROGRAMA DE DOCTORAT EN SOCIOLOGIA

# L'empresariat ètnic des de l'enfocament del *mixed embeddedness*: els negocis pakistanesos a la ciutat de Barcelona



Berta Güell Torrent

Dirigida per la Dra. Sònia Parella Rubio



DEPARTAMENT DE SOCIOLOGIA  
UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA  
BELLATERRA, JUNY 2017

Disseny de la coberta i les portadelles dels capítols: Eduard Serra  
Fotografies de la coberta (Barcelona): Joao Barbosa i Laura Casas  
Fotografies de les portadelles (Pakistan): Laura Casas  
Fotografies del cos de la tesi (Barcelona): Joao Barbosa i Laura Casas

TESI DOCTORAL  
Programa de Doctorat en Sociologia

L'empresariat ètnic des de l'enfocament  
del *mixed embeddedness*: els negocis pakistanesos  
a la ciutat de Barcelona

Berta Güell Torrent  
Dirigida per la Dra. Sònia Parella Rubio

Departament de Sociologia  
Universitat Autònoma de Barcelona

Bellaterra, Juny 2017

## Agraïments

Una tesi doctoral és un tros de vida. Un cop arribes al final i mires enrere, t'adones de la quantitat de persones amb les qui t'has creuat i amb qui has compartit aquest llarg camí, i et sents afortunada d'haver-ho aconseguit. La llista seria interminable, però aquí voldria fer constar algunes persones que hi han incidit de manera particular.

En primer lloc, voldria agrair a tots els pakistanesos i pakistaneses que m'han obert les seves portes de manera amable i desinteressada, i han accedit a participar en aquesta investigació, oferint-me el seu temps, el seu saber i el seu hàbitat. En especial voldria agrair al Saif i al Fahad, no només per haver-me ajudat amb l'accés al camp, sinó per haver-me acollit a casa seva i haver-me deixat formar part de les seves vides quotidianes durant la meua visita a Pakistan. Gràcies també a la resta d'informants, institucions i organitzacions que igualment m'han rebut amb els braços oberts i han col·laborat en la recollida de dades.

Aquesta tesi no hauria estat possible sense la direcció de la Sònia Parella, a qui li estic profundament agraïda per tots els coneixements que m'ha brindat durant aquest temps i per ser-hi sempre que l'he necessitat. Sóc una gran admiradora del seu rigor científic i de la seva ètica personal, i em sento molt afortunada d'haver-la tingut com a directora durant aquests anys. Estenc també la meua gratitud a les companyes del GEDIME, amb qui estic contenta de començar un nou camí, i a l'Hugo Valenzuela, amb qui he tingut el gust de compartir reflexions i articles conjunts, ja des de l'inici de la tesina de màster.

Aquesta tesi tampoc hauria estat possible sense la meua trajectòria a la European Social Research Unit (ESRU) de la Universitat de Barcelona (UB), on em vaig estrenar com a investigadora. Estic especialment agraïda a l'Olga Jubany, per haver cregut en mi des del primer dia, per haver-me introduït en el món de la recerca, i per haver compartit tants projectes i vivències inoblidables durant els vuit anys que hi vaig passar. També vull donar les gràcies a tots els companys i companyes de la ESRU i del Departament d'Antropologia, amb qui he compartit quasi tot el recorregut d'aquesta tesi i he crescut professionalment. Gràcies també a les companyes de la Facultat de Pedagogia de la UB, en especial a la Montse Freixa i la Ruth Vilà, que en aquest últim tram, m'han animat amb el seu entusiasme i energia positiva.

També dono les gràcies a la Czarina Wilpert per les converses compartides i per haver-me acollit el seu despatx durant la meua agradable estada a la Technische Universität Berlin, i al Deutscher Akademischer Austauschdienst (DAAD) per haver-la finançat.

Em sento igualment orgullosa d'haver treballat amb Barcelona Activa i l'Ajuntament de Barcelona durant l'últim any, i haver tingut l'oportunitat d'aplicar el coneixement

generat en aquesta tesi en el disseny de programes d'intervenció en matèria de comerç. El fet que la tesi no s'hagi quedat a un calaix i hagi tingut un impacte a la societat dóna sentit a la investigació i em motiva per seguir indagant en el món de la recerca.

Una nota especial també és per a les companyes de Recerpak (Marina Arrasate, Eva Maciocco, Komal Naz i Alejandra Tercero), amb qui he après moltíssimes coses sobre la comunitat i la cultura pakistanesa, i amb qui he tingut el gust de treballar i compartir vivències que estic segura que no han fet més que començar.

Dono les gràcies també a la Laura Sala per haver-me ajudat en l'elaboració dels mapes, a l'Emma Blázquez, l'Ariadna Solé i la Marta Alonso per donar-me un cop de mà amb les transcripcions, a l'Eduard Serra per l'elegant disseny de la coberta i les portadelles, i a la Laura Casas i el Joao Barbosa per amenitzar el text amb les seves boniques fotografies.

Per últim, però tan o més importants que la resta, vull agrair a la família (Xevi, Dolors, Pau, Laia, Adrià i padrins) i als amics i amigues que m'han acompanyat durant tot aquest temps. Sense el seu amor, el seu suport i la seva empatia aquesta investigació no hauria estat possible. Una nota especial és per a la Laura Casas, que gràcies a la seva *locura* i motivació, va decidir acompanyar-me a Pakistan; un viatge antropològic que amb el pas del temps esdevé cada cop més preuat. Gràcies també a tots els amants de la salsa, del swing i de la dansa que tanta vida m'han donat, perquè sense haver ballat no hauria pogut créixer; i finalment, gràcies a l'Alfonso i a la seva *història d'Anar Khan*, per haver endolcit el tram final d'aquest viatge.

# Índex

<b>Resum .....</b>	<b>8</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>9</b>
<b>Capítol 1: Introducció .....</b>	<b>11</b>
1.1 Justificació de l'objecte d'estudi .....	11
1.2 Objectius, preguntes de recerca i metodologia .....	14
1.3 Estructura de la tesi doctoral .....	19
<b>Capítol 2: Marc teòric entorn de l'empresariat ètnic i l'economia ètnica .....</b>	<b>22</b>
2.1 Discussió entorn del concepte d'ètnicitat i la figura de l'empresari.....	22
2.2. Sobre l'ús de les etiquetes "ètnic" i "immigrant" en l'empresariat.....	25
2.3 Perspectives teòriques de l'empresariat ètnic i immigrant .....	29
2.3.1 La perspectiva culturalista .....	30
2.3.2 La perspectiva estructuralista .....	33
2.3.3 La perspectiva integradora.....	35
2.3.4 La perspectiva de la incrustació mixta .....	37
2.3.5 La perspectiva transnacional .....	41
2.4 Tipologia d'economies ètniques.....	47
2.5 Tipus d'empreses ètniques i d'origen immigrant .....	51
2.6 La dimensió espacial dels negocis ètnics .....	56
2.6.1 L'economia ètnica en contextos locals de recepció des d'una perspectiva ecològica.....	56
2.6.2 Configuracions espacials entre lògiques globals i locals.....	60
2.6.3 Circularitat, mobilitat i la dispersió geogràfica com a recurs.....	64
2.6.4 El "emplaçament econòmic" dels negocis immigrants: una aproximació més holística.....	68
2.7 Veus crítiques en l'economia ètnica.....	70
<b>Capítol 3: Marc analític i metodològic .....</b>	<b>74</b>
3.1 Marc analític .....	74
3.2. Preguntes d'investigació i hipòtesis .....	77
3.3 Metodologia.....	79
3.3.1 Tècniques d'investigació i mostreig .....	80
3.3.2 Accés al camp.....	90
3.3.3 Qüestions ètiques .....	95
3.3.4 Anàlisi de dades.....	95
<b>Capítol 4: Contextualització de la comunitat pakistanesa a Catalunya i a Barcelona.....</b>	<b>99</b>
4.1 La diàspora pakistanesa i l'arribada a Barcelona .....	99
4.2 Característiques demogràfiques del col·lectiu pakistanès .....	102
4.3 Organització comunitària .....	110
4.4 Patrons d'incorporació laboral.....	111

<b>Capítol 5: Els negocis pakistanesos en xifres .....</b>	<b>118</b>
5.1 Evolució dels comerços ètnics a Barcelona en els últims 20 anys .....	118
5.2. Mapeig dels comerços pakistanesos avui dia .....	134
5.3 Radiografia dels comerços pakistanesos a partir de l'enquesta.....	140
5.3.1 Característiques principals dels negocis .....	140
5.3.2 Característiques principals dels empresaris .....	152
5.3.3 Característiques principals de la força de treball assalariada .....	164
<b>Capítol 6: NIVELL MACRO: L'estructura socioeconòmica, política i normativa de la ciutat de Barcelona .....</b>	<b>170</b>
6.1 La dimensió econòmica .....	170
6.2 La dimensió política i institucional .....	180
6.3 La dimensió normativa .....	200
6.3.1 Regulació d'oferta i demanda.....	200
6.3.2 Normativa comercial .....	204
6.3.3 Implementació de la normativa comercial.....	206
6.3.4 Llei d'Arrendaments Urbans .....	212
6.3.5 Llei d'estrangeria.....	212
6.4 La dimensió social .....	214
6.5 La dimensió de gènere .....	222
<b>Capítol 7: NIVELL MESO: El funcionament intern dels negocis i l'economia ètnica .....</b>	<b>231</b>
7.1 Dinàmiques d'integració vertical i horitzontal .....	231
7.1.1 Especialització sectorial .....	231
7.1.2 Multiplicació i integració horitzontal: cooperació versus competència .....	236
7.1.3 Extensió i integració vertical .....	243
7.2 Formes de propietat, finançament i gestió.....	249
7.2.1 Formes de propietat i titularitat .....	249
7.2.2 Formes de finançament.....	251
7.2.3 Fonts d'informació i formes de gestió.....	257
7.3 Recursos humans .....	263
7.3.1 Mà d'obra coètnica .....	263
7.3.2 Mètodes de reclutament i requisits .....	268
7.3.3 Relacions laborals.....	270
7.3.4 Condicions i drets laborals .....	273
7.3.5 Economia informal i tràfic il·legal de contractes .....	281
<b>Capítol 8: NIVELL MICRO: Els empresaris pakistanesos.....</b>	<b>285</b>
8.1 Projectes migratoris en relació amb les causes i les expectatives migratòries ...	285
8.2 Trajectòries laborals i empresarials .....	290
8.3 Motivacions per emprendre .....	305
8.4 Perfils d'empresaris i relacions de poder dins el col·lectiu .....	311
8.5 Valoració de l'experiència empresarial i expectatives de futur.....	320



<b>Capítol 9: Conclusions.....</b>	<b>330</b>
9.1 Idees síntesi.....	330
9.2 Aportacions teòriques i metodològiques .....	345
9.3 Futures línies d'investigació.....	356
<b>Chapter 10: Conclusions .....</b>	<b>361</b>
10.1 Key findings .....	361
10.2 Main theoretical and methodological contributions .....	377
10.3 Future research .....	388
<b>Bibliografia.....</b>	<b>393</b>
<b>Índex de taules, gràfics, mapes, quadres i figures .....</b>	<b>411</b>
<b>ANNEX 1: Guions per a les entrevistes, enquestes i grups focals.....</b>	<b>417</b>
<b>ANNEX 2: Mapes de Ciutat Vella i el Raval.....</b>	<b>442</b>

## Resum

Des de l'últim quart del segle XX, un dels canvis rellevants que ha patit el mercat laboral a Europa i als EUA ha estat l'emergència de negocis i establiments comercials regentats per immigrants i minories ètniques a les ciutats post-industrials i cosmopolites. Barcelona no és cap excepció. Gràcies a la seva internacionalització, l'elevat flux de moviments migratoris i la presència d'un teixit comercial dinàmic, se situa en una posició privilegiada a l'hora d'afavorir l'emergència de negocis ètnics. D'entre els diferents grups d'estrangers, el col·lectiu pakistanès destaca per un doble patró: és el primer grup extracomunitari de la ciutat en nombre de residents, i alhora, és un dels més emprenedors. Tot i això, a dia d'avui encara és un col·lectiu força desconegut. L'hermetisme de la comunitat i les especificitats del *modus operandi* dels seus negocis, no només susciten una sèrie d'estereotips i rumors entre la població local, sinó que fan difícil l'aproximació científica a aquest objecte d'estudi.

A tal efecte, aquesta tesi doctoral té com a finalitat analitzar els factors que expliquen el desenvolupament i consolidació d'una economia ètnica pakistanesa en temps de crisi (post 2008), així com les lògiques de funcionament intern dels seus negocis i la diversitat inherent al col·lectiu d'empresaris que els regenten. A través de l'enfocament teòric del *mixed embeddedness* (Kloosterman, van der Leun i Rath 1999), s'examina la interacció entre els factors associats a l'oferta (el col·lectiu pakistanès) i a la demanda (l'estructura d'oportunitats de la ciutat), des d'un model d'anàlisi multinivell que integra tant el marc macro-estructural, com les característiques dels negocis (nivell meso) i les dels empresaris (nivell micro). Seguint un disseny metodològic mixt, que combina tècniques quantitatives i qualitatives, els resultats d'aquest estudi revelen que l'èxit de la implantació comercial dels pakistanesos s'explica per la imbricació mixta entre una estructura d'oportunitats favorable, amb poques barreres d'entrada, i les xarxes comunitàries del col·lectiu per les quals circulen recursos i capitals en clau transnacional.

## Abstract

Over the last quarter of the 20th century one of the major changes affecting labour market in Europe and the USA has been the emergence of businesses and commercial establishments run by immigrants and ethnic minorities in post-industrial and cosmopolitan cities. In this regard Barcelona is no exception. The internationalisation of the city combined with high levels of migration alongside the presence of a dynamic commercial fabric have created favourable opportunity structures, which has encouraged the emergence of ethnic businesses. Among the different groups of foreigners, the Pakistani community stands out for two reasons: they are the most populous community in the city from outside the EU, and; they are one of the most entrepreneurial groups. Despite this little is known about this group. The enclosed character of the community and the particular *modus operandi* of its businesses, not only raise a number of stereotypes and rumours among the local population, but contribute to limit access to the group for academic researchers.

To this end, this PhD thesis aims to analyse factors that explain the development and consolidation of the Pakistani ethnic economy since crisis (post 2008), as well as the logics of the internal functioning of its businesses and the internal diversity of the entrepreneurial community that runs them. Through the theoretical approach of 'mixed embeddedness' (Kloosterman, van der Leun and Rath 1999), the interaction between the factors associated with the supply-side (the Pakistani entrepreneurs) and the demand-side (the opportunity structure of the city) are examined from a multilevel analysis model. This approach integrates the macro-structural framework, as well as the characteristics of businesses (meso level) and those of the businessmen (micro level) and contributes to the further theoretical development of mixed embeddedness. Following a mixed methodological design, which combines quantitative and qualitative techniques, the results of this study reveal that the success of the Pakistani commercial establishments in the city is explained by its mixed embeddedness between a favourable opportunity structure, with few entry barriers, and the networks of the group through which resources and capitals circulate on a transnational basis.

Introducció

1



# Capítol 1: Introducció

## 1.1 Justificació de l'objecte d'estudi

Des de l'últim quart del segle XX, un dels canvis rellevants que ha patit el mercat laboral a Europa i als EUA ha estat l'emergència de negocis i establiments comercials regentats per immigrants i minories ètniques. La globalització i la reestructuració de l'economia han marcat un punt d'inflexió en els seus patrons d'incorporació laboral, passant del treball assalariat en grans empreses al treball per compte propi (Wilpert 2003). Tot i semblar paradoxal, aquesta tendència s'ha vist més accentuada entre els col·lectius migrants, sovint originaris de països post-colonials (Barrett et al 1996), que no pas entre la població autòctona o local. Aquest fet s'ha explicat tant per les preferències culturals que mostren certs col·lectius, com a resposta davant una situació de desavantatge i discriminació, pels avantatges de viure en barris amb una gran concentració residencial i comercial ètnica, com també per la imbricació dels negocis ètnics en estructures d'oportunitats més o menys favorables. Així, el paisatge urbà de les ciutats cosmopolites ha integrat en el seu centre, àrees comercials dominades per una multiplicitat de col·lectius que tendeixen a especialitzar-se en funció de l'origen, gràcies a la transmissió de béns i capitals a través de les xarxes de la comunitat (Torres 2006). D'aquesta manera, els negocis pakistanesos de Barcelona troben el seu paral·lelisme amb els negocis turcs de Berlín (Wilpert 2003), les empreses surinameses d'Amsterdam (Boissevain 1992), els tallers tèxtils sud-asiàtics de Manchester (Werbner 1994), o els establiments cubans de Miami (Portes i Bach 1985).

Aquest tipus d'iniciatives està comportant grans transformacions en les dinàmiques d'assentament dels col·lectius estrangers i en les estructures socials, econòmiques, polítiques i institucionals de les societats de recepció. Això ha fet que dins dels estudis sobre migracions s'hagin plantejat interrogants entorn de, per exemple, les diferències ètniques en l'accés i la mobilització de capitals, la ubicació dels negocis i la seva interacció amb l'espai urbà, la funció de les xarxes transnacionals, l'estructura d'oportunitats i el rol de les institucions, les dinàmiques de convivència inherents als barris multiculturals on es localitzen, o l'impacte del gènere, l'etnicitat i la classe social en la composició d'un negoci i en les estratègies empresarials. En els últims anys, s'ha posat de relleu un altre eix d'anàlisi indispensable: el context de crisi com a element intrínsec a la conjuntura econòmica que han viscut les societats post-industrials durant l'última dècada (Güell 2016b).

A Espanya, els efectes de la recessió han estat especialment notoris, en particular per a la població immigrant, la qual es trobava inserida precisament en els sectors més afectats per la crisi: la construcció i l'hostaleria (Mahía i del Arce 2010). Els índexs

d'atur han augmentat exponencialment i les condicions laborals han empitjorat i han esdevingut més precàries pel que fa a la temporalitat dels contractes, reduccions de sou i de plantilla, etc. (Garrell 2014). Davant la impossibilitat o dificultat de trobar feina al mercat laboral general, optar per l'establiment de negocis per compte propi ha esdevingut una alternativa, donades les poques barreres d'entrada i els recursos que proporciona la comunitat. Werbner (1990) ja posa de manifest que, en èpoques de recessió, els negocis ètnics tendeixen a multiplicar-se, ja que molts immigrants aturats busquen opcions laborals i les troben en iniciatives que requereixen poca inversió de capital. Així, les economies ètniques (i en especial els enclavaments) actuen com a mercat de treball intern i protegeixen els immigrants dels desavantatges del mercat de treball general (Arjona i Checa 2006; Portes i Shafer 2006).

Barcelona se situa en una posició privilegiada per a l'emergència de negocis ètnics, gràcies a la seva internacionalització, l'elevat flux de moviments migratoris i la presència d'un teixit comercial dinàmic, amb una estructura d'oportunitats favorable. D'entre els diferents grups d'estrangers, el col·lectiu pakistanès destaca per un doble patró: d'una banda, és el primer grup extracomunitari de la ciutat en nombre de residents, i de l'altra, és un dels que més destaca per la seva forta emprenedoria, juntament amb els xinesos. Aquests dos factors, que alhora s'interrelacionen amb el context de crisi econòmica, conformen una de les claus que expliquen el creixement exponencial de negocis durant els últims anys. L'increment més gran d'immigrants pakistanesos respecte del total de població estrangera, s'ha produït del 2009 (5,5%) al 2012 (8,3%)<sup>1</sup>; coincidint amb la forta expansió de negocis ètnics regentats per aquest grup. A Catalunya, és el tercer col·lectiu amb més pes dins dels autònoms estrangers extracomunitaris (5,5%), després dels xinesos (20,9%) i els marroquins (6,4%)<sup>2</sup>. D'altra banda, tot i que no hi ha un cens oficial d'establiments comercials per nacionalitat, dades pròpies de la Confederació de Comerç de Catalunya (2014) revelen que el 28% dels comerços d'origen immigrant són pakistanesos, després dels xinesos (32%) i seguits pels marroquins (16%)<sup>3</sup>. Aquest és un fet rellevant, tenint en compte que la comunitat pakistanesa a Catalunya és la cinquena més nombrosa (4,1%) i se situa a una gran distància respecte a la primera comunitat estrangera, la marroquina (19,2%)<sup>4</sup>.

A Barcelona, però, el volum de residents pakistanesos és molt més alt que el que podem trobar en d'altres poblacions catalanes. El 44,6% dels pakistanesos de Catalunya viu a Barcelona. Durant el 2011 i 2012, fou el primer col·lectiu estranger de la ciutat i a dia

---

<sup>1</sup> Font: Ajuntament de Barcelona (2015)

<sup>2</sup> Font: La immigració i el comerç a Catalunya. El Pla d'assessorament comercial i lingüístic a comerços d'immigrants". 2013

<sup>3</sup> Font: "Promouen l'agremiació dels comerciants nousvinguts"  
<http://www.btv.cat/btvnoticies/2014/10/21/promouen-lagremiacio-dels-comerciants-nouvinguts/>

<sup>4</sup> Font: "Perfils sociodemogràfics de la població estrangera 2017". Generalitat de Catalunya.



d'avui ocupa la segona posició, després dels residents italians, amb 18.859 persones (Ajuntament de Barcelona 2016). Aquesta concentració residencial també es veu reflectida en la concentració comercial, amb una creixent presència de negocis pakistanesos a tots els barris de Barcelona i, en particular, al barri del Raval. Tot i que els pioners van arribar a la ciutat a finals dels anys 1970, l'assentament dels pakistanesos és recent encara. Segons dades de l'Ajuntament (2015), la majoria (56%) porta entre 1 i 5 anys empadronat i és el col·lectiu amb més sol·licituds de reagrupament familiar. Comparat amb altres col·lectius asiàtics (com el xinés), les dades mostren que té una trajectòria més recent i amb intenció d'assentar-se: la migració laboral que inicialment era predominantment masculina, comença a canviar cap a un projecte de vida familiar<sup>5</sup>.

Tot i la seva marcada presència, la comunitat pakistanesa encara és força desconeguda i poc investigada en el camp de la immigració (Tolsanas 2007). Els negocis que regenten sens dubte constitueixen l'espai social que la fa més visible, així com la "porta d'entrada" per poder explorar els seus patrons d'assentament. El creixement exponencial que hi ha hagut a Barcelona en els últims anys, en un context marcat fortament per la recessió, en què molts comerciants autòctons s'han vist obligats a tancar, ha generat molts interrogants sobre el *modus operandi* dels negocis pakistanesos. Sovint no es comprèn com aconsegueixen subsistir o, fins i tot, expandir la seva activitat comercial. Aquests interrogants i la manca de coneixement han donat lloc a l'aparició de certs rumors relacionats amb l'existència de pràctiques informals i il·legals, així com amb un cert favoritisme per part de l'administració. Aquests rumors sovint acaben cristal·litzant en una sèrie d'estereotips que s'incorporen en l'imaginari social i que els associa amb l'alteritat, la marginalitat o la il·legalitat.

Si bé hi ha un creixent interès acadèmic sobre el fenomen de l'empresariat ètnic a Catalunya, són molt pocs els estudis que s'hagin centrat únicament en el cas del Pakistan i que incorporin una visió holística a partir d'un disseny de mètodes mixt. Aquesta tesi s'emmarca, doncs, en la doble necessitat d'analitzar el fenomen des d'una perspectiva sociològica, que contribueixi a la generació de coneixement que ajudi a comprendre millor les seves dinàmiques des de la seva vessant social. Aquest estudi neix, per tant, amb la voluntat de donar llum a aquesta realitat tan quotidiana i alhora tan desconeguda del paisatge comercial i urbà de la ciutat de Barcelona, i informar polítiques públiques que fomentin una major cohesió social als barris.

---

<sup>5</sup> Font: "Resum de la diagnosi del comerç pakistanès al barri del Raval", coordinat per Berta Güell i finançat per l'Ajuntament de Barcelona i Barcelona Activa (en premsa).

## 1.2 Objectius, preguntes de recerca i metodologia

El punt de partida de la tesi doctoral arrenca de la motivació d'esbrinar per què hi ha tants pakistanesos a la ciutat de Barcelona que regenten un negoci i quines estratègies distintives adopten. A l'hora de respondre aquestes qüestions, el marc teòric del *mixed embeddedness* (Kloosterman et al 1999) proporciona eines conceptuals per analitzar com els comerços s'imbriquen no només en les xarxes del propi col·lectiu, sinó també en l'estructura d'oportunitats de la societat de recepció. Aquesta doble imbricació (o com els autors l'anomenen, mixta) permet posar en relació aquells elements que tenen a veure amb l'oferta i la demanda d'una manera dinàmica, en un context espacial determinat.

D'aquí emergeix l'**objectiu general** d'aquesta investigació: estudiar la imbricació entre els factors de l'oferta i la demanda que expliquen l'emergència i el desenvolupament dels negocis ètnics regentats per pakistanesos a la ciutat de Barcelona, des d'una mirada evolutiva que tingui en compte l'impacte de la crisi econòmica. A tal efecte, com a **objectius específics**, es pretén:

- Des de la perspectiva de l'oferta:
  - Examinar l'evolució de les característiques dels negocis pakistanesos en els sectors comercials on estan més especialitzats (alimentació i telecomunicacions), i identificar quin tipus d'economia ètnica desenvolupen, tot centrant-nos en tres barris amb característiques diferents pel que fa als patrons de concentració residencial i comercial: el Raval, la Vila de Gràcia i el Besòs Maresme<sup>6</sup>.
  - Analitzar l'impacte de la crisi en l'evolució i les formes de gestió dels negocis pakistanesos, així com en les trajectòries i estratègies dels propis empresaris.
  - Examinar els projectes migratoris, així com les trajectòries laborals i empresarials des del moment que mobilitzen recursos per a l'emigració fins que esdevenen empresaris.
  - Analitzar la diversitat interna del col·lectiu empresarial pakistanès i identificar diferents perfils, així com els factors que més influeixen en la seva delimitació, des d'una aproximació transnacional.
  
- Des de la perspectiva de la demanda:
  - Analitzar l'impacte de la crisi econòmica en la creació, l'orientació i la gestió d'empreses pakistaneses a Barcelona, des de la dimensió econòmica, articulant els aspectes que tenen a veure amb lògiques locals i globals.

---

<sup>6</sup> La justificació de la selecció d'aquests barris es detalla al capítol 3.



- Estudiar els factors polítics i institucionals que incideixen en el tipus d'oferta de la comunitat empresarial pakistanesa, pel que fa al posicionament dels actors clau, el seu discurs i els programes d'intervenció relacionats amb el comerç a la ciutat.
- Examinar el marc normatiu al voltant de les iniciatives comercials i indagar fins a quin punt facilita o dificulta l'obertura de certs comerços.
- Identificar les principals dinàmiques socials que incideixen en el tipus d'oferta de la comunitat empresarial pakistanesa a la ciutat, relacionades tant amb la societat de recepció com amb els patrons d'assentament del col·lectiu.

**L'estratègia metodològica** de la tesi s'estructura a partir d'un disseny metodològic mixt, que combina tècniques de generació i anàlisi d'informació quantitatives i qualitatives, des d'una visió triangulada i seqüencial. Tot i això, el prisma d'interpretació és fonamentalment qualitatiu, a partir de l'elaboració d'un model d'anàlisi multinivell. Aquest model se centra en els aspectes més macro-estructurals de la societat de recepció, les característiques internes dels negocis a nivell meso, així com en els aspectes micro (característiques individuals i grupals) del col·lectiu d'empresaris. Les tècniques d'investigació s'han escollit en base als objectius i preguntes de recerca, les quals s'exposen a la següent taula sumari.

**L'accés al camp** no ha estat senzill i aquí rau un dels valors afegits d'aquesta investigació; l'hermetisme de la comunitat, la distància cultural i les dificultats d'idioma han suposat obstacles per accedir al col·lectiu pakistanès. Mentre que com a dona blanca estudiant se m'han obert algunes portes, gràcies a l'estatus que ells assignen a un estudiant de doctorat (segons els codis de Pakistan) i el valor que atorguen a la dona amb estudis, també m'he enfrontat a dificultats pel fet de no parlar el seu idioma i no compartir les seves normes culturals. Aquests obstacles han implicat la necessitat d'estendre el treball de camp, a fi de generar relacions de confiança i trobar referents que facilitessin l'accés un cop els contactes a través de l'estratègia de la "bola de neu" s'esgotaven. Amb tot, hi han hagut diferències en funció del barri i la tècnica d'investigació. Mentre que les enquestes a les botigues han resultat relativament fàcils, donat que es podien dur a terme *in situ* i implicaven poc temps, les entrevistes en profunditat amb els empresaris i treballadors requerien concertar una data i dedicar-hi un temps més llarg. D'altra banda, la pressió policial i institucional, així com l'excés d'investigacions al Raval, ha implicat més rebuig a l'hora de col·laborar que en els altres dos barris estudiats.

Taula 1: Resum dels objectius, preguntes de recerca i tècniques d'investigació de la tesi doctoral

Objectius	Preguntes de recerca clau	Tècnica d'investigació
<p>Examinar l'evolució de les característiques dels negocis pakistanesos en els sectors comercials on estan més especialitzats i identificar quin tipus d'economia ètnica desenvolupen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quines són les característiques principals dels comerços pakistanesos i quina ha estat l'evolució en els últims anys?</li> <li>- Quins patrons de distribució espacial segueixen i quin tipus d'economia ètnica han desenvolupat? S'observen trets de l'economia d'enclavament ètnic?</li> <li>- Fins a quin punt la concentració residencial promou l'activitat comercial i viceversa, i quin grau de dependència hi ha entre les botigues?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mapeig i enquesta sobre les característiques dels negocis als tres barris</li> <li>• Revisió de dades secundàries</li> <li>• Entrevistes focalitzades amb informants clau</li> <li>• Entrevistes en profunditat amb empresaris i treballadors</li> </ul>
<p>Analitzar l'impacte de la crisi en l'evolució i les formes de gestió dels negocis pakistanesos, així com en les trajectòries i estratègies dels propis empresaris.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Com ha afectat la crisi a l'activitat emprenedora entre els pakistanesos i al posicionament dels actors institucionals en relació al comerç ètnic?</li> <li>- La crisi ha fet augmentar la multiplicació horitzontal i l'extensió vertical entre les empreses pakistaneses? Com han canviat les dinàmiques d'integració vertical i horitzontal en termes de competència i cooperació?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistes focalitzades amb informants clau</li> <li>• Entrevistes en profunditat amb empresaris i treballadors</li> </ul>
<p>Examinar els projectes migratoris, així com les trajectòries laborals i empresarials des del moment que mobilitzen recursos per a l'emigració fins que esdevenen en empresaris.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quins són els factors d'expulsió i atracció que han marcat els projectes migratoris dels pakistanesos?</li> <li>- Quins són els valors culturals associats a l'emprenedoria? Quin paper juga la mobilitat social en clau familiar a l'hora d'obrir un negoci?</li> <li>- Quines trajectòries laborals han seguit fins a esdevenir empresaris? Després del primer negoci, han seguit un seguit creixent o s'han mantingut estables?</li> <li>- Quin accés tenen els empresaris als recursos ètnics i de classe i els poden mobilitzar en forma de capital humà, social, financer o cultural?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistes en profunditat amb empresaris</li> <li>• Grup focal amb investigadors a Pakistan</li> </ul>

<p>Analitzar la diversitat interna del col·lectiu empresarial pakistanès i identificar diferents perfils, així com els factors que més influeixen en la seva delimitació.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quins perfils d'empresaris es poden identificar i quines són les variables que influeixen més en la seva delimitació?</li> <li>- Quines jerarquies internes hi ha en termes de relacions de classe entre empresaris?</li> <li>- Quina rellevància tenen els vincles transnacionals en l'obertura i la gestió d'un negoci?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistes en profunditat amb empresaris i treballadors</li> <li>• Entrevistes focalitzades amb informants clau</li> <li>• Grup focal amb investigadors a Pakistan</li> </ul>
<p>Analitzar l'impacte de la crisi econòmica en la creació, l'orientació i la gestió d'empreses pakistaneses a Barcelona, des de la dimensió econòmica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quin paper ha jugat la crisi en l'adopció d'estratègies empresarials distintives per part dels immigrants pakistanesos?</li> <li>- Quin és el model econòmic de la ciutat en la qual s'inscriuen els negocis?</li> <li>- Com ha evolucionat l'economia ètnica pakistanesa a mesura que s'ha anat expandint i com ha influït en les opcions laborals dels nousvinguts?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistes focalitzades amb informants clau</li> <li>• Entrevistes en profunditat amb empresaris i treballadors</li> </ul>
<p>Estudiar els factors polítics i institucionals que incideixen en el tipus d'oferta de la comunitat empresarial pakistanesa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quin discurs i quines pràctiques s'han fet des de l'Ajuntament de Barcelona pel que fa a les iniciatives comercials regentades per immigrants?</li> <li>- Quins són els actors que s'han mostrat més actius a l'hora de promocionar el comerç divers? Quin paper ha jugat el teixit associatiu comercial?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistes focalitzades amb informants clau i revisió de documents</li> <li>• Entrevistes en profunditat amb empresaris i treballadors</li> </ul>
<p>Examinar el marc normatiu al voltant de les iniciatives comercials i indagar fins a quin punt facilita o dificulta l'obertura de certs comerços.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La normativa comercial i la llei d'estrangeria faciliten o dificulten l'activitat emprenedora dels immigrants? Com ho percep la comunitat pakistanesa?</li> <li>- Quin impacte han tingut els Plans d'Usos, sobretot a Ciutat Vella?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistes focalitzades amb informants clau i revisió de documents</li> <li>• Entrevistes en profunditat amb empresaris i treballadors</li> </ul>
<p>Identificar les principals dinàmiques socials que incideixen en el tipus d'oferta de la comunitat empresarial pakistanesa a la ciutat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Com es percep la creixent presència del comerç pakistanès entre els comerciants autòctons i al conjunt de la societat de recepció?</li> <li>- De quina manera es beneficien els negocis pakistanesos dels canvis en els hàbits de consum del conjunt de la població?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistes focalitzades amb informants clau i revisió de documents</li> <li>• Entrevistes en profunditat amb empresaris i treballadors</li> </ul>

Font: Elaboració pròpia

### 1.3 Estructura de la tesi doctoral

Després d'aquesta introducció, el **capítol 2** exposa el debat teòric entorn de les economies ètniques i l'empresariat ètnic, a través d'un recorregut des dels seus orígens fins a dia d'avui, donant compte de les diferents aproximacions i les discussions més controvertides al voltant de conceptes bàsics en els estudis sobre migracions. També es dedica un apartat a la dimensió espacial de l'economia ètnica, la qual posa en diàleg la literatura anglosaxona i la francòfona des d'una mirada interdisciplinària. El **capítol 3** presenta el marc analític i metodològic de la tesi, a partir del model d'anàlisi multinivell i el disseny de mètodes mixt. També es detallen les tècniques d'investigació i la relació de persones entrevistades i participants en els grups focals, i s'aprofundeix en les reflexions al voltant de l'accés al camp i les qüestions ètiques. El **capítol 4** aporta dades de la comunitat pakistanesa a Catalunya. S'inicia amb un breu repàs històric de l'arribada del col·lectiu a la ciutat de Barcelona i, tot seguit, s'exposen quins són els principals trets sociodemogràfics i d'incorporació al mercat laboral, així com els patrons d'organització comunitària segons els codis culturals importats d'origen.

Del capítol 5 al 8 es presenten els resultats de la investigació, a partir de la triangulació de dades quantitatives i qualitatives. En el **capítol 5** es posa de relleu l'evolució dels negocis pakistanesos durant els últims 15 anys, a partir de l'anàlisi de dades secundàries i del mapeig amb dades actuals realitzat als tres barris seleccionats. Alhora, una segona part del capítol presenta l'explotació de dades de l'enquesta a 160 negocis del Raval sud, la Vila de Gràcia i el Besòs Maresme. Aquesta explotació permet extreure una radiografia de les característiques principals dels comerços (p.e. antiguitat, sector comercial, número de treballadors, proveïdors, règim de tinença del local, forma jurídica, etc.), així com dels treballadors i els empresaris (p.e. temps i barri de residència, situació familiar, relació entre cap i empleat, experiències migratòries prèvies, etc.). El **capítol 6** es focalitza en el nivell macro, és a dir, en l'anàlisi de l'estructura d'oportunitats de la ciutat de Barcelona. Es subratllen els aspectes més rellevants de la dimensió econòmica, política, institucional, normativa i social que han incidit en la configuració del teixit comercial i en les oportunitats que s'ofereixen a la població immigrant i pakistanesa a l'hora d'obrir un establiment. També es dedica una secció a l'anàlisi dels aspectes macro-estructurals des d'una visió de gènere.

El **capítol 7** es concentra amb el nivell meso, que té a veure amb el funcionament intern dels negocis. Comença examinant les dinàmiques d'integració vertical i horitzontal entre les empreses; després s'analitzen les formes de propietat, finançament i gestió, on es posa de manifest la importància dels recursos ètnics i de classe; i finalitza amb un apartat dedicat als recursos humans, on s'estudien les relacions laborals entre empresaris

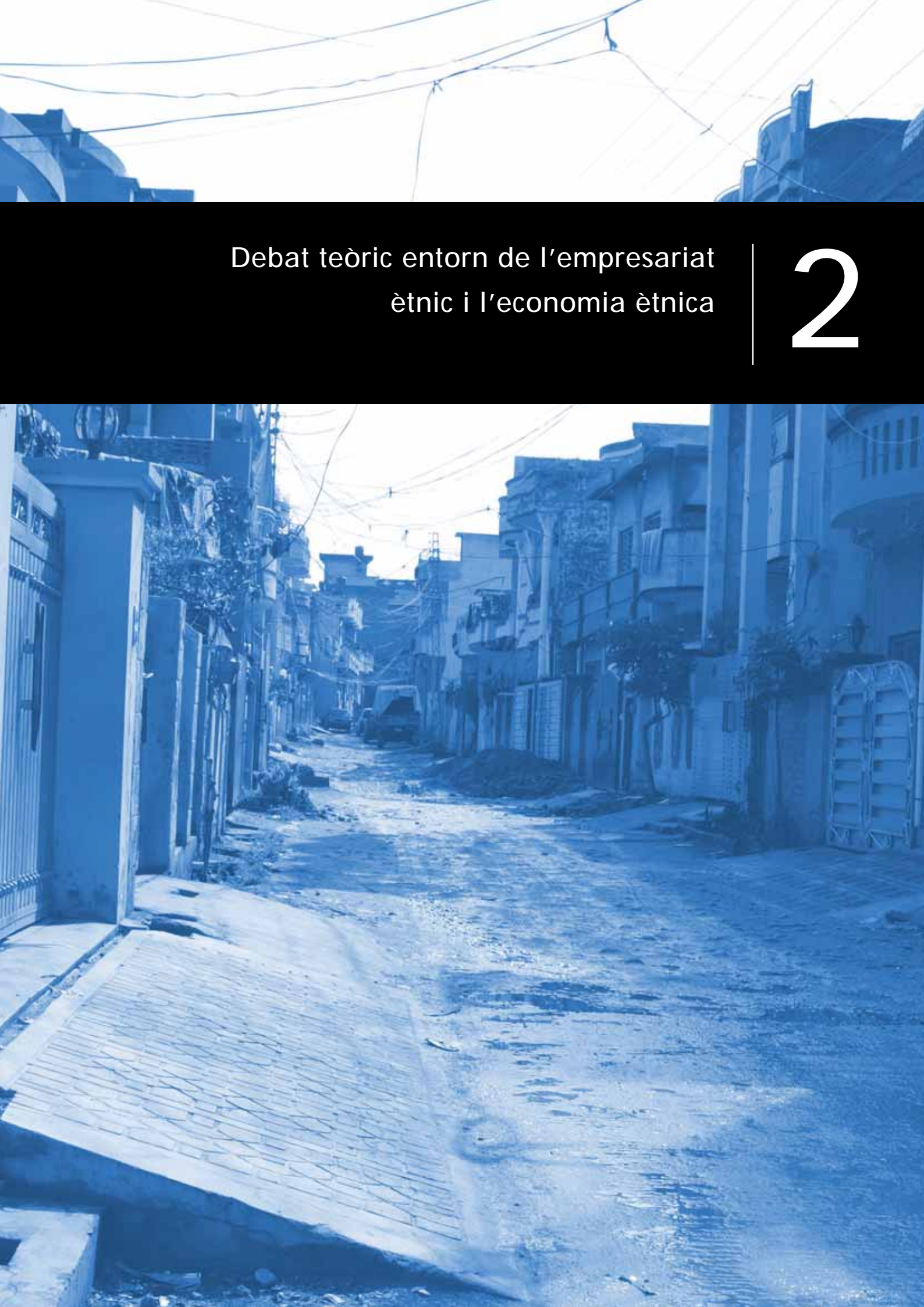
i treballadors, els avantatges i limitacions de l'ús de mà d'obra coètnica, les seves condicions laborals i els vincles amb l'economia informal.

El **capítol 8** està dedicat a l'anàlisi dels aspectes micro (individuals i grupals) dels empresaris pakistanesos. S'inicia amb una anàlisi dels projectes migratoris en relació als factors d'atracció i expulsió i les expectatives migratòries, així com també de les trajectòries laborals i empresarials dels comerciants i empresaris. Tot seguit s'examinen les motivacions per a l'emprenedoria. L'anàlisi conclou amb una aproximació a com s'estructuren les relacions de poder dins el col·lectiu d'empresaris i amb la valoració que ells mateixos fan de l'experiència empresarial i les expectatives de futur.

Els **capítols 9 i 10** (en català i en anglès) ofereixen una síntesi dels resultats més rellevants que s'extreuen de la tesi doctoral, les quals estan estretament relacionats amb les hipòtesis d'estudi. A més a més, s'ha dedicat una secció a les aportacions teòriques i metodològiques que es desprenen de les idees síntesi i que alhora remetent al debat teòric i al marc analític del *mixed embeddedness*. Finalment, s'apunten algunes línies d'investigació de futur, que es deriven dels resultats de la tesi doctoral, centrades principalment en: l'estudi de les "segones generacions" d'empresaris pakistanesos, aspectes de gènere des d'una perspectiva interseccional i dels estudis sobre masculinitats, i la comparació del context barceloní amb altres ciutats europees on es localitza la diàspora pakistanesa.

Després de les conclusions, hi ha una secció dedicada a la bibliografia; un índex de taules, gràfics, mapes, quadres i figures; i dos annexos, que inclouen els guions de les entrevistes, enquestes i grups focals, així com un parell de mapes de Ciutat Vella i el Raval amb els noms dels carrers principals.





Debat teòric entorn de l'empresariat  
ètnic i l'economia ètnica

2

## Capítol 2: Marc teòric entorn de l'empresariat ètnic i l'economia ètnica

### 2.1 Discussió entorn del concepte d'ètnicitat i la figura de l'empresari

Quan parlem de negocis i comerços regentats per grups ètnics o immigrants, sovint ens preguntem què tenen de diferent respecte els comerços locals de la població majoritària. Tenen lògiques de funcionament diferents? Per què els anomenem empresaris ètnics o immigrants? Què és una economia ètnica? I quina relació hi ha entre els conceptes d'empresariat, ètnicitat i (im)migració?

Sovint, s'argumenta que totes les empreses funcionen sota la mateixa lògica de mercat i sota les mateixes lleis econòmiques del sistema capitalista en la confluència d'oferta i demanda. No obstant això, la categoria d'ètnic dona lloc a unes certes especificitats que fan diferenciar el concepte d'empresariat sol de l'empresariat ètnic. Aquesta diferenciació ja existeix des de l'època clàssica, a on els grecs denominaven com a *ethné* a les societats amb base cultural sense estar organitzades en ciutats-Estat, terme que s'ha traduït com a "tribu" o "estat tribal" (Beltrán et al 2007, 23).

A finals del s. XIX i principis del s. XX, els **sociòlegs clàssics** (en particular Weber, Marx i Sombart) van interessar-se en les diferències entre el capitalisme tradicional i el modern, posant de manifest la **vinculació entre cultura i empresa**. Van observar que l'empresa capitalista moderna opera d'una manera impersonal donant prioritat a la generació de beneficis per sobre de les relacions personals, incloent les relacions de coetnicitat. Weber (1993) argumentà que les empreses pre-capitalistes practicaven una ètica que reflectia les lleialtats cap a grups etno-religiosos en comptes d'una determinació per maximitzar els beneficis sense tenir en compte les conseqüències socials. L'universalisme lligat a l'empresa moderna va permetre la regulació de contractes en comptes d'atenir-se a relacions de confiança i aproximacions culturals compartides. L'universalisme també va originar la burocràcia, la qual va permetre l'expansió il·limitada de l'organització amb accés a les economies d'escala, el nomenament meritocràtic, les carreres oficials, la comptabilitat racional i altres innovacions tècniques. Així, Weber va posar de relleu que els grups socials que pertanyien a l'ètica protestant van contribuir a la formació i el desenvolupament de l'activitat empresarial capitalista moderna.

Des d'una tradició marxista, el concepte d'empresariat està relacionat amb la idea de classe social del s. XIX a on l'empresari és propietari dels mitjans de producció i ven un producte, a diferència del proletari que ven la seva força de treball sense posseir els mitjans de producció. Ambdós, i en particular l'empresari, compten amb una cultura i

uns valors lligats a la condició de la seva classe social i la posició ocupacional. Més endavant, les corrents neoweberianes van afegir un tercer tipus de classe –la petita burgesia– que es diferencia dels burgesos i els proletaris per ser petits empleadors que fan d’empresaris i treballadors, i empleats semiautònoms que controlen (però no posseeixen) els mitjans de producció (Escobar 2005 a Villares 2010, 24-25).

Des d’aquesta perspectiva, **el concepte d’empresariat inclou qualsevol activitat econòmica que no formi part de l’economia dependent o per compte aliè, des dels autoocupats fins a grans multinacionals passant per empreses petites, mitjanes o grans**<sup>7</sup>. Cal tenir present que les formes d’empresariat i de treball per compte propi són flexibles, de manera que un autoocupat pot acabar derivant en una micro, petita o mitjana empresa ampliant el personal contractat i el marge de beneficis, o viceversa.

Des de visions més clàssiques i economicistes, s’ha qüestionat que l’empresariat ètnic sigui realment una forma “d’empresariat” quan s’associa a negocis de supervivència, amb un perfil i orientació molt similar entre ells, de magnituds petites (sovint autoocupats) i amb un grau d’innovació baix. Molts petits establiments impulsats per grups ètnics (com els *take-away* o els *corner shops*), un cop creats, tenen un creixement potencial baix i sovint, es troben amb dificultats per sobreviure (Wang i Altinay 2012). Una empresa ha de ser innovadora (tant en els productes que ven com en el comportament empresarial), pro-activa i amb una actitud positiva davant del risc (Miller 1983 a Wang i Altinay 2012).

Tanmateix, si mirem més en detall el funcionament intern dels negocis ètnics (i ara aquí estem obviant la diversitat interna que hi ha entre ells), veurem com encaixen dins de la definició clàssica d’empresariat. Els empresaris ètnics o immigrants són aquelles persones que posseeixen els mitjans de producció (materials i no materials), i que assumeixen el risc de posar-los en joc amb l’objectiu de treure beneficis a partir del valor del mercat dels productes (o coneixements) que ofereixen. Poden comptar o no amb assalariats, i poden o no disposar d’un lloc de treball fixe per desenvolupar les seves activitats les quals es troben immerses en l’economia de mercat, independentment del seu grau d’innovació i la seva magnitud. Els mitjans de producció inclouen el capital, el treball, les mercaderies, així com recursos derivats del coneixement, habilitats o xarxes d’intercanvi d’informació. **Les característiques principals de l’empresariat són, per tant, l’autonomia en la presa de decisions i l’assumpció de riscos, la propietat dels mitjans de producció i la no dependència de salaris amb l’objectiu de subsistir i/o obtenir beneficis** (Beltrán et al 2007, 23).

---

<sup>7</sup> Aquesta apreciació cobra importància en el context espanyol, a on la micro-empresa i el treball autònom individual sense assalariats, és la forma més habitual a part de la petita i mitjana empresa (Beltrán et al 2007: 23).



Des de corrents més contemporànies, com la sociologia de les migracions, s'ha debatut la conceptualització de l'activitat econòmica i comercial duta a terme pels immigrants i minories ètniques establertes a les societats de recepció. Davant d'aquest fenomen, s'ha discutit sobre la **relació entre migració, etnicitat i empresariat**. L'**eticitat** es pot definir com aquelles característiques que descriuen a un grup de persones que presenta algun grau d'unió i solidaritat, que posseeix els mateixos orígens i interessos, i que desenvolupa la seva vida entorn del seu grup de referència (Fenton 1999). Altres autors, com Banks (1996 a Shaw 2000), parlen d'una estructura social comuna, amb uns principis morals o religiosos compartits i un sentit de llinatge o avantpassats comuns, sovint lligats a un lloc en particular i a vegades amb referències a certes característiques biològiques.

Per tal de fugir de l'adscripció a la connotació racial que pot tenir el terme d'ètnia i reforçar el caràcter de relació amb els altres, Barth (1976) introdueix el concepte de "**grup ètnic**", apel·lant a la noció d'identitat de grup. Els límits del grup ètnic es defineixen, per tant, en clau relacional (Ma Mung 1992). Això no obstant, és difícil establir quins són els límits en la diferenciació social d'un grup ètnic (*ethnic boundaries*) respecte un altre en termes identitaris. Els grups ètnics no són simplement individus que comparteixen una cultura diferent i es defineixen en relació a una procedència comú. Són una forma de diferenciació social del grup dominant i es basen en la construcció de llaços de solidaritat (Anthias 1992 a Villares 2010). Ja sigui dins del concepte d'ètnia, grup ètnic o etnicitat, però, cal no entendre aquests termes com una entitat fixa, sinó amb una diversitat interna i comportaments heterogenis, on les fronteres entre un grup i un altre són fluïdes.

El fet de pertànyer a un grup que comparteix una trajectòria comú d'immigració amb la seva generació o els seus ascendents posa de relleu les connexions entre l'eticitat i la **migració**. En aquestes trajectòries, es defineixen els modes en què un grup i els individus que hi pertanyen s'assenten en el context de recepció i s'insereixen en l'estructura social, generant lògiques més o menys inclusives. Els patrons d'incorporació laboral sovint vénen determinats per un mercat de treball segmentat i processos de discriminació, on els immigrants sovint adopten les posicions menys qualificades i més precàries que s'enfronten a un sector primari controlat primordialment per autòctons (Zhou 2004; Arjona 2007). Aquesta relació de poder genera una construcció de l'eticitat específica en els grups migrants de les societats occidentals: l'immigrant com a sinònim de classe treballadora, o l'alteritat com a sinònim de proletariat (Villares 2010).

Les diferents formes d'incorporació laboral poden donar lloc a l'emergència de minories urbanes (a les quals s'associen els migrants de classe treballadora) i de

**minories comercials** amb petits empresaris ètnics (Light i Gold 2000). Així, l'empresariat associat a etnicitat pot actuar com a diferenciador tant respecte el mateix grup ètnic com respecte la societat de recepció. També cal tenir en compte que etnicitat no és equivalent a nacionalitat, ja que hi ha certes nacionalitats que són heterogènies culturalment i estan compostes de diverses ètnies (p.e. berebers del Marroc, paixtus del Pakistan), així com grups ètnics que no tenen un Estat propi i per tant cap nacionalitat (p.e. kurds).

La noció de **diàspora** i la formació de comunitats empresarials diasporiques, com han estat tradicionalment els jueus o els armenis, també es nodreix d'un fort component ètnic en termes d'identitat, reforçant els límits amb el grup majoritari. En aquest sentit, inclús en els primers usos d'aquest terme, la diàspora no només es refereix a grups ètnics, sinó també a grups religiosos (Faist 2010). Les minories ètniques estan molt basades en aquesta noció de comunitats empresarials diasporiques, les quals estan dotades d'una solidaritat ètnica en un ambient d'exclusió (Bonacich 1973). Més recentment en el context transnacional, el flux intens de comunicacions digitals entre els diferents punts on s'ubica la diàspora encara accentua més la construcció d'identitats de grup. Hi ha estudis que afirmen que el transnacionalisme crea diàspores ètniques electrònicament coordinades que produeixen deu vegades més empresaris per mil immigrants que les migracions tradicionals (Light 2001; Portes et al 2002, 285 a Light 2007). Ser empresari ètnic o immigrant, per tant, pot ser estigmatitzant vist des de fora, però alhora hi pot haver interessos per formar part del grup.

## **2.2. Sobre l'ús de les etiquetes “ètnic” i “immigrant” en l'empresariat**

Pel que fa a l'ús dels termes “empresariat ètnic”, “empresariat immigrant”, “economia ètnica” o “economia immigrant”, si bé molt sovint són utilitzats de forma sinònima, hi ha autors que defensen més la idoneïtat d'un versus l'altre. Katila i Wahlbeck (2012), per exemple, argumenten que les assumpcions basades en l'etnicitat tendeixen a reproduir un cert determinisme que obvia les diferències en els patrons migratoris i les circumstàncies d'entrada a l'emprenedoria. Glick Schiller i Çaglar (2013) també alerten que l'etnicitat sovint es naturalitza com una entitat fixa de l'escenari migratori i post-migratori que oculta diferents formes de pertinença. Consideren que en els estudis sobre economies ètniques, s'ha posat massa èmfasi en el factor ètnic, assumint que els migrants estan regits per lleialtats ètniques i diferències culturals, que fa que sempre se'ls estudiï des d'una òptica diferenciada dels empresaris autòctons. Des d'una perspectiva més geogràfica, també s'utilitza més la noció d'empresariat immigrant per subratllar la importància del moviment i la mobilitat d'aquests actors econòmics i la

seva capacitat per posar en contacte el lloc d'origen amb el de destí i els països per on està dispersa la comunitat (Buckley 2007).

Això no obstant, hi ha altres raons (algunes de caire més empíric) per les quals pot ser més apropiat referir-se al concepte d'empresariat ètnic. En primer lloc, permet incloure a les minories ètniques (com la comunitat gitana en el cas d'Espanya)<sup>8</sup>, així com a les “segones generacions” que es diferencien dels immigrants “de primera generació” i nous nadius. El terme d'ètnicitat també permet estudiar l'ètnia majoritària i dur a terme estudis comparatius entre immigrants i autòctons (Beltrán et al 2007). Un altre argument per utilitzar el concepte d'ètnic és que un nombre considerable d'empresaris d'origen estranger ha deixat de pertànyer a la categoria administrativa d'immigrant perquè s'ha nacionalitzat (Solé et al 2007; Beltrán et al 2007). Els immigrants més actius a l'hora d'empresariar són precisament els que han tingut més temps d'acumular capital, conèixer el marc institucional i legal lligat al comerç, fer xarxa, etc., i són aquests els que normalment han adquirit la nacionalitat (Güell 2012). D'altra banda, a Europa tradicionalment s'ha utilitzat més aquest terme lligat a les estratègies d'assentament i adaptació que no pas el d'empresariat immigrant. Avui, se segueix utilitzant en referència a les noves corrents migratòries i a l'augment de la diversitat de les societats occidentals.

Un debat similar es produeix entre els conceptes de “economia ètnica” i “economia immigrant”. Segons Light i Gold (2000), l'ús del concepte d'economia ètnica està més generalitzat i el seu origen deriva de tres tradicions: els fundadors europeus de la sociologia històrica (els quals ja hem citat), la literatura de les minories intermediàries (Bonacich 1973) i els pensadors econòmics afro-americans del s. XIX, especialment de Booker T. Washington, el qual va defensar la propietat de negocis i habitatges com a estratègies per al progrés de la comunitat a partir de xarxes. Tot i això, per a alguns, el concepte d'economia immigrant és més ampli, ja que els empresaris, treballadors i distribuïdors no tenen perquè formar part del mateix grup ètnic (Light i Bonacich 1988 a Buckley 2007, 106).

Així mateix, també hi ha qui rebutja l'ús d'aquestes dues etiquetes per no reforçar la bretxa entre allò autòcton i allò ètnic, i no reproduir una diferenciació social on l'alteritat es defineix en termes ètnics, racials o culturals, o s'associa a la figura d'immigrant. Lonetto (2014, 217), des de la disciplina de la geografia, parla de “**comerç cosmopolita**” com aquell que ha passat a ser gestionat per persones procedents de llocs

---

<sup>8</sup> Els gitanos han realitzat tradicionalment activitats comercials molt relacionades amb la venda ambulants i l'empresariat és vist com a una estratègia de resposta davant de la discriminació que es pateix en el mercat de treball. A més, el treball per compte propi els ha ofert una forma de vida autònoma i els ha permès utilitzar i desenvolupar les seves xarxes socials sobre la base de xarxes familiars.

no europeus com Xina, Pakistan, Bangladesh, o l'Índia, entre d'altres. En alguns casos, aquests locals s'estan mantenint amb la mateixa forma que els autòctons tant des del punt de vista estètic com de gestió; en altres casos s'hi afegeixen idees, imaginaris i productes diferenciadors i lligats a l'origen dels nous gestors. El cosmopolitisme està associat no només a la presència física d'aquestes persones d'orígens llunyans, sinó, sobretot, a la visibilitat d'una sèrie de pràctiques, comportaments i continguts culturals que representen canvis importants pel que fa a la cultura urbana. Segons l'autora, hi ha tres elements per identificar aquest tipus de comerç a diferència d'altres (que classifica com a "tradicionals", "transnacionals" o "tematitzats"): una gestió de persones d'origen extra europea, la utilització de xarxes informals i familiars en el desenvolupament del negoci i una gestió relativament jove de l'establiment (de menys de quinze anys).

D'altra banda, el **cosmopolitanisme** es defineix com una actitud, una orientació i una voluntat de restar obert cap a la diversitat, on els individus canvien d'un ambient cultural a un altre en un ambient quotidià (Hannerz 1990). Aquestes competències interculturals són especialment importants en les transaccions comercials i empresarials a les botigues i als mercats, on els comerciants practiquen el que Wessendorf (2010) qualifica de "*corner-shop cosmopolitanism*". Mentre que els comerciants s'adapten als orígens dels seus clients utilitzant habilitats cosmopolites (p.e. en termes lingüístics), els residents tendeixen a tractar a tothom per igual. A les parades de bus, als parcs, als carrers, a les places, la gent actua amb "civisme" (*civility*) cap a la diversitat i no adapten el seu comportament als orígens dels altres perquè troben difícil de categoritzar els "estranyos" en un context on tothom ve de tot arreu.

Wessendorf encunya aquest concepte a partir de l'observació del barri de Hackney a Londres, el qual descriu com un dels més diversos del món, amb una multiplicitat de minories ètniques, històries migratòries, religions i *backgrounds* econòmics i educacionals, tant entre residents de llarga duració com nouvinguts. Els *corner shops*, doncs, constitueixen un altre espai que fa de pont entre els diferents grups en tant que proporciona oportunitats per a trobades interculturals i processos de familiarització (Wessendorf 2013). Van Heeswijk (2016) aplica aquest concepte al barri "superdivers" del Raval de Barcelona i veu certs paral·lelismes amb la comunitat empresarial pakistanesa. L'actitud cosmopolita dels comerciants es veu reflectida en la seva habilitat per definir estratègies idiomàtiques i tractar amb una clientela diversa als propis comerços dins de l'espai públic, tot i que en l'espai parroquial (*parochial*) com pot ser l'associacionisme o les institucions, no hi hagi gaire interacció, en part, fruit de les barreres lingüístiques.

Tenint en compte aquests matisos conceptuals, en aquesta tesi es farà un ús preferencial per les nocions d'economia ètnica i empresariat ètnic en tant que s'entenen d'una forma

més àmplia i permeten incloure la realitat de grups establerts al país de recepció al llarg de dècades (on alguns ja estan nacionalitzats) o inclús ja han nascut a Barcelona. Com a **empresariat ètnic** entenem, doncs, aquell conjunt d'activitats empresarials, econòmiques i comercials realitzades per persones pertanyents a grups ètnics, d'origen migrant o no, amb unes especificitats diferenciades dels patrons que desenvolupa la "població majoritària" (p.e. un ús significatiu del capital social proporcionat pels recursos ètnics). Així mateix, les **economies ètniques** es defineixen com els autoocupats, empleats i treballadors que comparteixen la mateixa etnicitat. El que no forma part de l'economia ètnica pertany al mercat laboral general (Light i Gold 2000). Dit això, també s'utilitzarà l'etiqueta d'immigrant associada a les nocions d'empresariat, economia, negocis o comerç per referir-nos al mateix fenomen, tenint en compte que en el cas dels pakistanesos, la gran majoria d'establiments responen a una forma d'incorporació laboral dins del procés migratori i d'assentament a la ciutat.

Finalment, dins d'aquest apartat cal fer tres puntualitzacions més. Com ja s'ha mencionat a l'inici, l'empresariat ètnic sovint s'associa a activitats econòmiques denominades de refugi o de supervivència. Tot i això, cal tenir en compte que les trajectòries fins arribar a ser empresari així com els recursos disponibles influencien l'orientació del negoci. Hi ha empresaris que neixen des d'una voluntat de voler ser emprenedors i no com a una resposta a l'exclusió social (Solé i Parella 2005). D'altra banda, hi ha empresaris que s'han inserit dins dels sectors de la construcció, les immobiliàries, o en la indústria tèxtil arribant a controlar empreses mitjanes o grans amb varis assalariats i mobilitzant grans quantitats de capital (Beltrán et al 2007; Werbner 2001). Una gran quantitat d'estudis posen de relleu **l'impacte econòmic d'aquestes activitats tant a les societats de recepció** (en termes de creixement del PIB, creació de llocs de treball, reducció de l'atur, etc.) **com a les d'origen** (amb l'enviament de remeses, la inversió en negocis, la compra de propietats, etc.) (p.e. Jones et al 2012; Portes i Yiu 2013).

En segon lloc, el concepte de "negocis ètnics" no implica que els productes que venen siguin exclusivament "ètnics" (associats a productes exòtics provinents del país d'origen), ni hagin d'estar destinats a una clientela principalment coètnica. La tendència majoritària en molts establiments és a **oferir productes cada cop més generalistes mirant d'ampliar els potencials consumidors**, sobretot arran dels efectes de la crisi (Valenzuela 2013). Això es veu clarament en determinats tipus de negocis com ara petits supermercats, fruiteries, joieries, floristeries, etc., així com en bars de barri que es traspassen i mantenen la seva clientela. L'element més característic que s'identifica amb un negoci ètnic (a diferència dels regentats per la població majoritària) és, per tant, l'ús d'una sèrie de recursos –informatius, financers, de suport, etc.–, que proporciona la

comunitat a l'hora d'obrir i gestionar un negoci (Kloosterman i Rath 2001). En funció de quant imbricats estiguin els emprenedors amb la seva comunitat, tindran un caràcter més o menys ètnic. D'altra banda, els empresaris ètnics solen estar dotats de normes culturals distintes respecte les de la societat en general. Per exemple, “els nord-americans no creuen en la mescla de família i empresa, però els indostànics, sí” (Vermeulen 2001, 38 a Light 2007, 59). Això es pot traduir en la “obligació” de prestar diners a un familiar que està iniciant un negoci. En segons quines cultures, com la xinesa o la pakistanesa, ser empresari forma part d'un mode de vida on es té per objectiu la propietat dels mitjans de producció i el fet de no dependre de la venda de la pròpia força de treball al mercat laboral general (Beltrán 2007; Güell 2012).

En tercer lloc, cal tenir en compte que **el factor “ètnicitat” o “origen ètnic” no actua de manera aïllada, sinó que s'entrecrua amb altres categories socials identitàries com és el gènere o la classe social.** El paradigma de la interseccionalitat (impulsat per Crenshaw 1989), si bé neix dins del context de corrents feministes i està més desconnectat dels debats sobre empresariat ètnic, permet entendre i analitzar la interrelació entre els diferents elements identitaris d'una forma més holística. Així mateix, el concepte de “*translocational positionality*” (Anthias 2009) interpreta les narratives, identitats, pràctiques i resultats tenint en compte les complexitats derivades de les jerarquies socials i el rol de les múltiples ubicacions en el temps i l'espai. Proveeix un marc adequat per entendre la traducció de les ideologies de gènere i classe migrant en diferents espais (país d'origen i destí) i transicions ocupacionals (p.e. passar de treballador a empresari). Aquest marc, per tant, permet entendre les trajectòries que connecten les posicions de classe i les ideologies de gènere les quals es negocien en referència a múltiples espais.

### **2.3 Perspectives teòriques de l'empresariat ètnic i immigrant**

La comunitat científica s'ha preocupat per intentar definir quins són els factors que condueixen a persones d'origen immigrant o minories ètniques a constituir la seva activitat empresarial. En aquest sentit, trobem un corpus teòric entorn el concepte d'empresariat ètnic que s'inicia als anys '70 als EUA i ha anat evolucionant fins a dia d'avui amb la generació de diversos models teòrics. Des d'una perspectiva cronològica, es poden identificar **cinc grans aproximacions teòriques a l'empresariat ètnic i immigrant.** Aquestes es diferencien en funció dels elements explicatius que fomenten l'emergència de negocis ètnics, ja siguin de caire més cultural, estructural, una síntesi d'ambdós (diferenciant entre la perspectiva nord-americana i l'europea) o transnacional, així com del context en el qual s'originen. Aquestes perspectives amb les seves teories,

característiques i conceptes adherits es veuen sintetitzades a la figura 1 al final de la secció.

### 2.3.1 La perspectiva culturalista

Dins de la perspectiva culturalista, Bonacich (1973) és la primera a associar l'èxit empresarial a les característiques culturals dels col·lectius immigrants a partir de les **teories de l'intermediari (*middleman minorities*)**, a on un grup ètnic minoritari serveix productes per a comunitats immigrants que el mercat laboral general no ofereix. Les minories intermediàries van ser formulades originàriament com a pobles o comunitats comerciants marginals que vivien a la diàspora i que van continuar l'activitat comercial en l'era moderna tot i el presumpte clima competitiu creat pel capitalisme modern. Els jueus són la il·lustració més clara d'aquest fenomen el qual està força lligat amb el concepte de "capitalisme paria" de Weber. Tanmateix, segons el creador d'aquest terme (Becker 1956), les minories intermediàries inclouen a pobles comerciants de tot el món (p.e. armenis, gitanos, sikhs de l'est d'Àfrica, hausses de Nigèria). Aquestes minories van desenvolupar recursos i estratègies pròpies al voltant de certs valors, creences i institucions empresarials, i xarxes socials, que es transmetien fàcilment cap als fills els quals continuaven la tradició de la família. Els elements que determinaven més el seu èxit empresarial eren, per tant, de tipus cultural (valors, recursos i cultura portats d'origen).

No obstant això, el concepte de minories intermediàries presentava algunes mancances per explicar el sorgiment d'economies ètniques en l'era moderna. Primer, es donava massa importància als contextos del tercer món com si les societats de mercat avançades no tinguessin formes de capitalisme tradicional i com si el capitalisme modern no hagués penetrat el tercer món. I segon, només es referia a pobles comerciants amb una història de capitalisme tradicional sense incloure a altres grups o comunitats que haguessin iniciat aquest tipus d'activitat comercial més recentment (Light i Gold 2000).

La noció de minories ètniques va anar evolucionant cap al concepte d'economia ètnica (Light i Gold 2000), però encara molt influenciat per la importància de la cultura i els valors de cada grup ètnic. Sota la perspectiva culturalista, per tant, l'emergència i supervivència dels negocis ètnics s'ha basat en gran part als **recursos ètnics** que circulen dins de les xarxes migratòries establertes en les comunitats immigrants. Aquests es defineixen com atributs demogràfics o socioculturals de tot un grup (no només els propis de la burgesia) que els empresaris ètnics utilitzen de manera activa o passiva en els negocis (Light i Gold 2000). Aquests recursos fan que les economies ètniques tinguin un caràcter comunitari i no individual. En aquest sentit, les estructures



de parentiu són molt importants i permeten entendre per què els recursos de classe mai afecten les economies ètniques sense que els recursos etnoculturals hi estiguin presents. Com ja s'ha dit, poden ser materials (finançament), informatius (consells, orientació) o basats en l'experiència (formació), reflectint diferents formes de capital humà, cultural, social i financer. Inclouen “els sistemes de parentiu i matrimoni, relacions de confiança, el capital social derivat del grup ètnic, assumpcions culturals, la religió, la fluïdesa de l'idioma natiu, una herència de minories intermediàries (Bonacich 1973), valors i actituds empresarials, associacions de crèdit rotatiu, una relativa satisfacció derivada de la no aculturació al mercat de treball i els nivells de vida, solidaritats reactives, xarxes socials “multiplex”, el paternalisme dels empleadors, una ideologia de solidaritat ètnica, i un grup de treballadors del mateix grup ètnic subocupats i desafavorits” (Light i Gold 2000, 102). La utilització dels recursos ètnics i el grau en què participa la comunitat immigrant facilitant aquests recursos –ja sigui com a font financera, com a client o proveïdor–, són el que en gran part determinen les diferències entre empresaris immigrants i autòctons.

Hi ha **dues maneres complementàries amb les quals l'ètnicitat pot produir recursos ètnics**: a través d'un seguit d'eines (*tool kit*) i des de la creació de límits de diferenciació (*boundary perspectives*). La primera inclou símbols, històries, rituals i cosmovisions que la gent utilitza de manera diferent per dirigir les seves accions i solucionar problemes. El segon model defineix com un grup estableix límits, i per tant, la manera com estableix cooperació i solidaritat entre els seus membres. Segons Light i Gold (2000), l'ètnicitat és un fort determinant de la cooperació i la solidaritat perquè es defineix de forma biològica en origen, es reflecteix en l'estratificació social, afecta múltiples elements de la vida social, s'institucionalitza freqüentment (p.e. en la pràctica religiosa, el llenguatge, la nacionalitat, la ubicació residencial, els mites de grup, la política governamental) i sovint constitueix una base d'identitat personal.

**Aquestes formes de cooperació ajuden a superar els desavantatges de no pertànyer al grup** i maximitzar el valor del capital humà i financer a fi d'aconseguir estabilitat i millora econòmica. La confiança basada en el grup ètnic ofereix més avantatges que les formes de cooperació legals i impersonals que sustenten l'intercanvi econòmic modern. Aquests beneficis es basen en relacions humanes flexibles a on la confiança hi està incrustada (*embedded*) i es desenvolupen en un entorn de cura. Donat que l'ús del capital social reforça les relacions des d'on s'origina, el seu consum incrementa en comptes de disminuir.

Això no obstant, **el capital social també té un cost** que implica diners, esforç i/o intercanvis de favors. El seu manteniment es sustenta en formes d'obligació mútua, de manera que pot limitar la llibertat individual i haver de compartir recursos o béns per al



benestar de la comunitat (Light i Gold 2000). Quan això es trasllada a l'àmbit de la gestió dels negocis, si es fa un ús excessiu dels recursos ètnics, sobretot dels vincles forts (Granovetter 1973), es pot perdre en eficiència, ja que, per exemple, es prioritza contractar mà d'obra coètnica (sovint familiars) independentment del seu nivell de competències. Pels treballadors també hi ha limitacions d'estar empleat en l'economia ètnica: baixos salaris, manca de promocions o dificultats per aprendre l'idioma i acomodar-se a la societat receptora (Light i Gold 2000). Aquest fenomen es coneix com a *overembeddedness*, on hi ha un excés d'incrustació en les xarxes socials de la comunitat. Les xarxes familiars compten amb un rerefons molt homogeni (tradicions familiars, valors, maneres de pensar) i redueixen l'accés a la informació i a idees innovadores, i eviten que l'empresa s'exposi a noves oportunitats de mercat i a noves formes de fer (Perrow 1972 a Wang i Altinay 2012).

Els recursos ètnics, alhora, estan subjectes a la classe social de l'individu, de manera que els **recursos de classe** també juguen un paper important en l'establiment de negocis ètnics (Light 1984; Min 1988; Yoon 1991; Light i Gold 2000). En concret, han estat els economistes els autors que justifiquen aquesta nova classificació, basant-se en les diferents oportunitats que l'empresariat immigrant té per accedir a determinats recursos ètnics de manera que les diferències de classe al país d'origen acaben reproduint-se al país de destí (Light i Gold 2000). Els recursos de classe fan referència als atributs educatius, formatius i materials (propietat dels mitjans de producció, patrimoni, etc.) propis d'una socialització d'emprenedors que s'acostuma a transmetre en el sí de la família (Solé et al. 2007, 84). Són universals, és a dir que els posseeixen totes les burgesies independentment d'on siguin (Light i Gold 2000). Tanmateix, cal tenir en compte que els recursos de classe no es tradueixen sempre en quelcom material (p.e. finançament o patrimoni), sinó també en la transmissió de valors entorn la cultura emprenedora (p.e. esperit empresarial). A vegades, els recursos de classe són conseqüència d'experiències empresarials que han emigrat anteriorment i regenten negocis al país de recepció. Altres vegades, aquests recursos no provenen tant de la família, sinó del propi immigrant perquè ja eren empresaris abans d'emigrar (Solé et al 2007).

Els recursos de classe, per tant, també es relacionen amb les diferents formes de capital: capital financer (diners i riquesa), capital humà (inversió de diners en la productivitat de la persona, com és l'educació i l'experiència laboral), capital social (relacions socials que faciliten l'emprenedoria) i capital cultural (coneixements i habilitats que es tradueixen en una cultura ocupacional o empresarial) (Light i Gold 2000). Tanmateix, hi ha certes limitacions a la teoria de classes, ja que hi ha negocis que són oberts per

classes no burgeses, i també hi ha una sèrie d'economies ètniques que es desenvolupen en el sector informal i il·legal de l'economia que no es poden obviar.

En termes generals, la perspectiva culturalista s'ha utilitzat per intentar respondre a preguntes com per què hi ha certs grups que tenen més tendència a emprendre que altres en el mateix context d'assentament, per què n'hi ha que són més exitosos (vegeu, per exemple, Basu 1998), per què dins d'unes comunitats té més pes l'ús de xarxes de parentiu per buscar capital o assessorament, o per què l'accés a l'emprenedoria és diferencial per als homes i les dones. Un dels problemes d'aquestes teories és que serveixen més per explicar les diferències un cop s'han creat, però no tant per anticipar-se a quins grups poden ser més proclius (Portes i Yiu 2013). Així mateix, aquest enfocament és criticat per tractar als grups ètnics i religiosos com a internament homogenis, de manera que comencen a sorgir veus que posen més accent en els factors estructurals del mercat de treball.

### 2.3.2 La perspectiva estructuralista

Durant els '80 i '90, sorgeixen estudis més d'acord amb una perspectiva estructuralista que es fixen amb els obstacles que posa el mercat laboral per a la població migrada, de forma que l'autoocupació esdevé una estratègia de supervivència i no tant una oportunitat. Tal i com afirmen Solé et al (2007, 20), el punt de partida d'aquests enfocaments és el concepte de “**context de recepció**” (*reception context*) de Portes i Rumbaut (1990). L'estructura del mercat de treball, el grau de discriminació, els obstacles legals, la competència o els patrons residencials de la població immigrant són alguns dels factors que permeten en major o menor grau l'emergència de l'empresariat ètnic en un context determinat. Independentment del capital humà i els atributs culturals dels immigrants, el context de recepció genera condicions i entorns socials específics que es transformen en oportunitats o constriccions per als individus.

Dins del context de recepció, Portes i Rumbaut (1990) destaquen una sèrie d'elements: el marc polític de la societat receptora, les característiques del mercat laboral i de les comunitats ètniques pre-existents, i la percepció dels autòctons sobre aquestes. El **marc polític** ve determinat pel marc institucional i legal en temes d'estrangeria i per la regulació sobre el mercat ocupacional incloent les normatives relatives al treball per compte propi. A mode d'exemple, la política migratòria pot generar moltes dificultats per aconseguir un permís de treball i de residència, de manera que es reforça l'economia submergida i l'exclusió social (Rath 2000). Els col·legis professionals també poden posar impediments a l'hora de reconèixer la formació acadèmica i l'experiència professional dels immigrants (Arjona 2007). D'altra banda, la **demanda laboral** en

llocs de treball específics, la preferència dels empresaris per un tipus d'immigrant o un altre, les possibilitats d'accés a la propietat via traspàs, les mesures governamentals en l'àmbit laboral, o la presència de llocs vacants són variables que influeixen la incorporació laboral de la població immigrant en un sector o un altre (Herranz 2007).

Pel que fa a les **característiques de les comunitats ètniques**, és important examinar els patrons d'assentament que han adoptat i la influència que tenen en les trajectòries dels nouvinguts. Els grups que han desenvolupat una forta economia ètnica, és possible que utilitzin els comerços immigrants com un pol d'atracció pels que arriben posteriorment i necessiten inserir-se al món laboral (Staring 2000). La comunitat ètnica, per tant, pot generar xarxes de comunicació, treball, recursos financers, socials, simbòlics, etc. que actuen com a mecanisme per superar les barreres del mercat laboral.

Així mateix, aquests recursos poden tenir la contrapartida de dificultar la interacció amb la societat de recepció i quedar reclòs dins de les estructures que proporciona la comunitat (Villares 2010; Aboussi i García 2012). Flap et al (2000) parlen del mal tipus de capital social (*the wrong kind of social capital*) i de l'excés de capital social. El primer es refereix a què un empresari no pot tractar els amics i els parents d'una manera estrictament empresarial: no se'ls pot exigir tant com als assalariats i sovint esperen un tracte diferencial en termes de descomptes o altres favors. D'altra banda, un excés de capital social fa que es deixi crèdit sense tenir avals, no només amb l'expectativa de tenir un retorn en un futur, sinó també per guanyar estatus. En aquest sentit, per tal de no perdre reputació, alguns empresaris menteixen sobre la situació financera dels seus negocis, la qual cosa encara encoratja més a nous membres de la comunitat per obrir un comerç. Els col·lectius que tenen codis d'honor molt marcats, com el pakistanès, estan determinats per uns patrons de comportament que poden anar en contra d'unes relacions econòmiques més racionalitzades.

Per últim, **l'opinió pública sobre els grups d'immigrants** de la societat receptora, alhora influenciada per la política migratòria del govern i les condicions del mercat laboral (p.e. racisme, discriminació), pot exercir una influència en les trajectòries laborals dels immigrants (Herranz 2007). Els qui es veuen valorats en una pitjor posició poden presentar una major tendència a l'autoocupació i a l'emprenedoria com a estratègia "refugi" davant del bloqueig d'oportunitats del mercat laboral (Oso i Villares 2012).

### 2.3.3 La perspectiva integradora

D'aquestes dues aproximacions sorgeix el model integrador el qual combina els dos models anteriors (cultural i estructural). Aquesta òptica explica l'auge de l'empresariat immigrant a través de les estratègies que utilitzen per relacionar els recursos ètnics i l'estructura d'oportunitats de la societat receptora (Waldinger et al. 1990; Barret et al. 2001). Waldinger (1986), pioner en aquesta perspectiva, utilitza el concepte d'*embeddedness* (incrustació, imbricació) per descriure com les empreses creades per immigrants proliferen en sectors on existeix certa connexió entre la demanda econòmica i els recursos ètnics de la població immigrant.

El model distingeix entre les estructures d'oportunitat, les característiques de grup i les estratègies ètniques. L'**estructura d'oportunitats** es refereix a les possibilitats que tenen els nous empresaris per crear els seus negocis en una societat determinada (Morera 2007, 133). Tanmateix, aquest model dóna menys importància als condicionants de la política migratòria, les característiques del mercat laboral o als espais vacants, i més a la capacitat dels immigrants per inserir-se en negocis no desitjats pels autòctons i a l'existència de consumidors disposats a adquirir aquests productes (Cobas 1987 a Villares 2010).

Les **característiques del grup** immigrant inclouen tant factors de predisposició de tipus econòmic, social i psicològic com la mobilització de recursos ètnics. Donat que els immigrants no tenen les mateixes oportunitats que els autòctons per accedir a llocs de treball qualificats i estables (per les dificultats d'idioma, la discriminació i la formació "inadequada" o no reconeguda), tenen més tendència a prendre la iniciativa empresarial. L'origen social dels immigrants també afecta en la seva manera de percebre les oportunitats, ja que tenen una visió més favorable del treball de baixa categoria que els autòctons en avaluar les jerarquies del mercat laboral en funció dels estàndards del país d'origen (Piore 1979 a Waldinger et al 1990, 33). Des del punt de vista psicològic, els autors subratllen que el procés migratori és un fenomen selectiu, de manera que les persones que arriben són les més preparades i propenses al risc. La mobilització de recursos ètnics es fa a través dels vincles forts entre coètnics i les xarxes socials ètniques. Les xarxes socials entre migrants i potencials migrants que vinculen les societats receptora i emissora formen part del capital social, i es basen en vincles forts (centrats en el nucli familiar) o dèbils (estenen-se més enllà de l'àmbit familiar). Si bé els autors subratllen la importància dels vincles forts, Granovetter (1973) argumenta que les relacions socials entre coètnics tendeixen a enfortir-se a la societat de recepció i els llaços dèbils poden esdevenir forts al llarg del procés migratori.

Per últim, dins del model integrador es fa referència a les **estratègies ètniques** les quals

es veuen condicionades per l'estructura d'oportunitats i les característiques del grup. Es refereixen a l'ús que es fa dels recursos ètnics propis del grup a l'hora de crear i gestionar l'empresa en un context d'estructura d'oportunitats concret. Són aquestes estratègies les que precisament fan distingir els empresaris ètnics de la resta (*mainstream*) i les que justifiquen l'ús del terme "ètnic" (Solé et al 2007, 24). Podem nombrar diverses estratègies que sorgeixen per superar obstacles i que afavoreixen la inserció laboral i social de l'immigrant a la societat de recepció. Waldinger, Aldrich i Ward (1990, 46) anomenen set tipus d'obstacles: i) aconseguir la informació necessària per establir un negoci, ii) obtenir el capital financer per obrir o expandir un negoci, iii) aconseguir la formació i habilitats per gestionar el negoci, iv) reclutar treballadors barats, eficients i honestos, v) gestionar les relacions entre els clients i els subministradors, vi) sobreviure a la competència i vii) protegir-se d'atacs dels partits polítics i mitjans de comunicació.

Alguns **exemples d'estratègies** per respondre a aquestes dificultats són: l'ajuda mútua (p.e. ús de força de treball coètnica), els sistemes de crèdit rotatiu i crèdits sense interessos, aprendre d'un altre coètnic les habilitats per emprendre un negoci, l'associacionisme immigrant, la concentració espacial (tant residencial com ocupacional, en àrees d'oci i reunió), tancar un negoci i registrar-ne un de nou amb un altre nom per tal d'esquivar la inspecció, sol·licitar llicències que no reflecteixen l'activitat real del negoci, fusió de negocis, diversificació de productes, matrimonis de conveniència entre competidors importants, aprofitar els espais a on es reuneix la comunitat per intercanviar informació, creació d'organitzacions polítiques o utilitzar mitjans de comunicació especialitzats (p.e. revistes, ràdios).

Contrari a les tesis de la perspectiva estructuralista, hi ha immigrants que volen engegar un negoci per independitzar-se laboralment i no dependre de cap empresa ni autòctona ni immigrant (del mateix grup ètnic o un altre). Hi ha qui ja emigra amb la idea de muntar un negoci propi, i qui ho valora després d'uns anys d'estar treballant com a assalariat a la societat receptora. Moreras (2007, 134) assenyala com en el cas dels pakistanesos, ser empresari sovint entra dins del projecte migratori. Si el negoci té èxit, la persona adquireix més prestigi davant del propi col·lectiu i de la societat que l'acull, de manera que l'èxit comercial esdevé l'èxit del projecte migratori. De la mateixa manera, formar part d'associacions de comerciants o mantenir contactes amb les autoritats polítiques es valora com una expressió d'ascens social i integració. En aquest sentit, **els beneficis de l'empresariat ètnic estan relacionats amb una adquisició d'estatus, poder i influència**. També es menciona com a benefici: l'accés a crèdits, el desenvolupament d'habilitats i coneixements en el camp de les finances, el control de la clientela que es pot estendre a altres negocis d'immigrants, i generar demanda per

serveis professionals i administratius gestionats per compatriotes (p.e. gestors, notaris, comptables) (Werbner 1990, 56)<sup>9</sup>.

### 2.3.4 La perspectiva de la incrustació mixta

L'enfocament més recent és el *mixed embeddedness* (“incrustació mixta”), formulat per Kloosterman, van der Leun i Rath en estudis fets principalment als Països Baixos durant els últims quinze anys. El concepte que proposen respon a la necessitat d'anar més enllà de la involucració dels immigrants amb les xarxes socials (*embeddedness*) per explicar el seu funcionament empresarial; també cal incloure elements de l'estructura socio-econòmica, política i institucional de la societat receptora. Hi ha una tendència a idealitzar massa el concepte d'*embeddedness* i a donar massa importància a l'impacte de les xarxes socials com a portadores de cooperació gràcies a la relació de confiança i lleialtat que s'estableix dins seu (Razin 2002, 163), així com a analitzar el context econòmic on es desenvolupa l'activitat empresarial d'una manera massa estàtica. Les economies ètniques depenen més de l'adequació entre el que poden oferir els grups i el que els està permès fer, que de la relació entre la demanda del consumidor i el que els grups ofereixen (Arjona i Checa 2006, 124; Light 2007, 54). Per tant, la perspectiva de la incrustació mixta corregeix l'excessiu economicisme en què havia caigut la teoria interaccionista nord-americana de Waldinger (Light 2007) i hi introdueix una estructura d'oportunitats amb un aspecte normatiu i un altre de demanda.

Aquest model integra les perspectives anteriors en un enfocament interaccionista que combina el nivell micro de l'individu empresari i els seus propis recursos amb el nivell mig de l'estructura d'oportunitats local, i alhora aquesta es relaciona de manera més àmplia amb el marc macro-institucional (Kloosterman i Rath 2012, 25). Dit d'una altra manera, per la part de l'oferta, que és la que clàssicament s'ha estudiat, es contempla la figura de l'empresari (i el seu capital humà, financer i social, i la capacitat de mobilitzar-lo) i les característiques del grup, incloent els valors culturals que porten d'origen. A la part de la demanda, hi ha l'estructura d'oportunitats, és a dir, tot el conjunt d'oportunitats que els empresaris han de detectar i explotar. Les oportunitats estan intrínsecament vinculades als mercats: hi ha d'haver la suficient demanda d'un cert tipus de productes perquè un empresari pugui guanyar-se la vida.

---

<sup>9</sup> Aquest tercer aspecte està relacionat amb el que Portes i Wilson argumenten de com l'economia d'enclavament immigrant tendeix a reproduir les característiques principals de l'economia central tot i que l'estructura organitzacional està regida per un conjunt d'empreses en comptes d'una sola i a on les avantatges laborals i beneficis es reparteixen dins del grup (1982:138 a Werbner 1990:57). No obstant això, hi ha altres autors que creuen que els comerços ètnics també tenen característiques pròpies d'empreses de la perifèria com per exemple, pel fet de reduir costos i preus per ser competitius i tenir èxit (Averitt 1968 a Werbner 1990:61).

El concepte d'incrustació mixta també té a veure amb la **combinació** de la incrustació dels immigrants en les xarxes de la pròpia comunitat (*relational embeddedness*<sup>10</sup>), la qual ajuda a reduir els costos de transacció eliminant els contractes formals i proporcionant un accés privilegiat a recursos econòmics, i de la integració dels migrants al mercat laboral i a la societat en general (*structural embeddedness*) (Cain i Spoonley 2013). Els marcs reguladors i institucionals neoliberals tendeixen a afavorir la incrustació relacional mitjançant la promoció de l'agència de l'individu. L'activitat empresarial, per tant, és premiada per la seva independència i els beneficis per a l'economia de mercat, així com per suposadament no requerir el suport de l'Estat (*Ibid*).

Dins del model de *mixed embeddedness*, hi ha **dues dimensions**: la primera té a veure amb les dinàmiques de les oportunitats per als nous negocis i la segona amb el capital humà. Les oportunitats de negoci bàsicament es defineixen en funció del **potencial de creixement del mercat** i de si és un mercat en expansió sotmès a una transformació post-industrial, o de si és un mercat estancat on les oportunitats es mantenen iguals o disminueixen. La segona dimensió adreça les diferències en el nivell de qualificacions educatives dels potencials emprenedors i el **capital humà formal**. Mentre que alguns tipus de negocis requereixen un llinar alt de capital humà i estudis superiors als secundaris (p.e. consultoria) que alhora necessiten ser reconeguts, altres no (Kloosterman et al 2016). Així, el capital humà suposa un clivatge entre aquells immigrants qualificats i els no qualificats que té repercussions en les polítiques migratòries i els marcs reguladors dels països occidentals, els quals solen afavorir l'entrada dels primers i posar més traves als segons (Kloosterman i Rath 2012). Del creuament entre les variables del nivell de capital humà i el potencial de creixement del mercat, en surt una tipologia de quatre tipus de mercats amb estructures d'oportunitats diferents.

El quadrant de baix a l'esquerra representa el **mercat de llocs vacants clàssic**, on els empresaris ètnics substitueixen els negocis que típicament havien estat regentats per autòctons o altres grups migrants (prèviament assentats). Les oportunitats es caracteritzen per haver-hi poques barreres d'entrada, cosa que comporta una alta competència de preus i pocs beneficis. Per sobreviure, els empresaris solen utilitzar estratègies econòmiques informals, per exemple, fent ús de mà d'obra familiar. Unes xarxes socials força homogènies proporcionen la confiança que es necessita per mantenir tals pràctiques informals a llarg termini (Portes i Sensenbrenner 1993), tot i que les probabilitats d'èxit i subsistir són baixes i els empresaris més que atrets per aquest tipus de negoci, s'hi veuen expulsats per necessitat. El quadrant de dalt a l'esquerra descriu les oportunitats en **mercats estancats que requereixen alts nivells**

---

<sup>10</sup> En termes de Portes (1995).



**de capital humà.** Tot i que el fet de poder comptar amb educació superior podria ubicar als migrants en mercats en expansió, pot ser que alguns no tinguin prou capital financer ni xarxes socials mixtes que donin accés a oportunitats de negocis més rentables. Les traves per a l'homologació de títols, altres processos de discriminació i preferències individuals i socioculturals també expliquen la ubicació d'alguns empresaris en aquesta posició.

Les economies urbanes dinàmiques, tanmateix, també inclouen **mercats en expansió post-industrials que poden ser altament o baixament qualificats.** Segons la terminologia de Scott (2008, 2012), aquests s'anomenen “activitats culturals-cognitives” (amb un alt capital humà) i “activitats servils” que tenen com a objectiu servir les anteriors, amb feines relacionades principalment amb la cura, la llar i els serveis personals que resulten de processos d'externalització. Tot i que els beneficis també solen ser baixos, els emprenedors dins d'aquesta categoria no es veuen tan expulsats, sinó que troben més motivacions per entrar-hi, i solen estar dotats d'un capital social més heterogeni. El quadrant de dalt a la dreta, en canvi, descriu aquells emprenedors altament qualificats que s'ubiquen en sectors amb un ús intensiu de tecnologia, amb serveis empresarials i financers, i en l'economia creativa i cultural. Alguns exemples que il·lustren aquest tipus són els indis especialistes en *software* (Cucculelli i Morettini 2012), els asiàtics que regenten indústries creatives a Londres (Smallbone et al 2005) o els consultors turcs de Rotterdam (Rusinovic 2006). Les oportunitats de negoci són atractives i ofereixen possibilitats d'ascendir socialment, es veuen menys afectats per la competència i tenen més oportunitats de sostenir-se a llarg termini (Kloosterman et al 2016, 916-918).

*Taula 2: Tipus de mercats segons el seu potencial de creixement i els nivells de capital humà*

	Potencial de creixement		
		Estancament del mercat	Mercats en expansió
Accés al mercat segons llinars capital humà	Llinars alts	Mercats estancats i altament qualificats	Mercats post-industrials i altament qualificats
	Llinars baixos	Mercats de llocs vacants	Mercats post-industrials i de baixa qualificació

Font: Kloosterman i Rath (2012, 28)

Kloosterman et al (1999) distingeixen entre **tres models** dins del *mixed embeddedness*: el **neoamericà** (anglosaxó), el *Rhineland* (propri de l'Europa central amb països com França, Alemanya i Àustria) i el nòrdic (característic de Dinamarca i Suècia). Al primer model, l'empresariat ètnic no es dona per una manca d'oportunitats al mercat de treball general (*open market*) o per una alternativa a l'atur, sinó com una estratègia per obtenir



més ingressos i ascendir a l'escala social. Aquest model és força similar al que proposen Waldinger et al. Al model *Rhineland* hi ha una estructura dicotòmica *insider/outsider* on coexisteixen salaris alts i estabilitat al treball amb nivells d'atur elevats que afecten sobretot a immigrants, joves i dones. En aquest context d'exclusió i dificultats, els immigrants troben incentius per muntar el seu negoci. La manca de capital humà i financer relega aquests negocis als estrats més baixos de l'estructura ocupacional amb activitats poc rentables, amb molta competència i en sectors progressivament abandonats pels comerciants autòctons (Solé et al 2007, 25-26). El model **nòrdic** és similar al *Rhineland*, però es diferencia en què les fortes polítiques d'ocupació, l'expansió de l'Estat del benestar i la igualtat de gènere fomenten més l'ocupació al mercat general que l'autoocupació (Arjona 2007).

Als països del sud d'Europa s'observen unes particularitats es diferencien del model *Rhineland*. A mitjans dels '80, Espanya comença a patir unes transformacions de gran abast al mercat de treball i creix la demanda de llocs de treball al segment secundari, sobretot als sectors de la construcció, l'agricultura, el servei domèstic i l'hostaleria. Són llocs de treball intensius, precaris i poc remunerats amb una gran presència d'economia submergida (Solé et al 2007). En aquest context, Arjona i Checa (2006) dissenyen un **model sud-europeu** amb baixes taxes d'atur, altes oportunitats laborals al mercat de treball general i forts obstacles legals per emprendre un negoci, tant per la dificultat d'aconseguir un permís de treball per compte propi com per la normativa local de certes ciutats com la d'Almeria<sup>11</sup>.

Light (2007, 51-53) defensa la importància de la **regulació** a partir d'un estudi que va fer Rath et al (2000) a set ciutats europees i nord-americanes. Hi ha moltes economies ètniques que funcionen en el subsector informal amb pràctiques com l'evasió d'impostos, l'incompliment en el tractament de residus industrials, l'elusió de sancions, l'incompliment dels salaris mínims interprofessionals, tenir assalariats sense contractes, etc. Però a vegades, ni a la policia ni a l'administració els interessa perseguir el compliment de la llei, ja que afecta negativament en els beneficis econòmics de la ciutat i en la inserció laboral dels immigrants (augmenten les taxes d'atur i possiblement les quotes d'economia informal i il·legal). En aquest sentit, es posa de manifest la importància de la regulació (o la no regulació) exercida per una multiplicitat d'actors institucionals i no institucionals, com agents governamentals, sindicats, associacions, ONGs, individus o xarxes socials (Rath i Swagerman 2015). D'altra banda, l'absència o presència de polítiques encarades a fomentar l'emprenedoria entre les comunitats migrades en una ciutat depèn de la història migratòria, el volum d'immigrants que

---

<sup>11</sup> A les conclusions, es fa una revisió crítica d'aquest model a la llum dels efectes de la crisi i altres aspectes de l'estructura d'oportunitats que es deriven dels resultats de la investigació.

justifiqui l'adopció de polítiques particularistes i els règims de benestar local, ciutadania i mercat laboral. Aquests ítems donen lloc a diferències locals i nacionals que ajuden a matisar l'enfocament del *mixed embeddedness* (Rath i Swagerman 2015).

### 2.3.5 La perspectiva transnacional

La **globalització** situa el context interaccionista a un nivell superior quan s'analitza l'adequació de les economies ètniques a l'estructura d'oportunitats global. Des de la perspectiva de la demanda, la globalització amplia el repertori dels gustos dels consumidors, fomentant l'intercanvi de productes d'una zona a l'altra, incloent els de caràcter més exòtic i especialitzats culturalment (p.e. *döners*, acupuntura xinesa). Aquesta demanda ha portat a modificar normatives que obstaculitzaven el comerç ètnic. Pel que fa a l'oferta, hi ha quatre canvis que enforteixen les economies de propietat ètnica a escala global. En primer lloc, els programes de microcrèdit d'àmbit internacional financen als aturats i a persones amb menys recursos perquè esdevinguin propietaris d'empreses. En segon lloc, s'han posat a disposició programes de visats per a immigrants altament qualificats que disposen dels recursos perquè obrin empreses al sector formal. Tercer, el creixement d'empresaris fruit de les diàspores ètniques en contextos transnacionals (en comparació amb les migracions tradicionals). Per últim, el desenvolupament, la promoció i la distribució global de béns immobles a les grans ciutats ha fet augmentar molt els negocis ètnics a nivell local gràcies a l'ús de xarxes socials ètniques (Light 2007).

Així, el que prèviament eren economies ètniques locals, ara s'integren de forma progressiva en **cadena global de producció i distribució** (Portes et al 2002; Pecoud 2000, 442 a Light 2007, 55). Per exemple, les xarxes internacionals de xinesos i asiàtics meridionals manufacturen, transporten i distribueixen programes de *software* i *hardware* fent servir contactes de coètnics. Així mateix, l'aparador de l'oficina d'una immobiliària immigrant o ètnica local sovint és una filial d'una xarxa global que el connecta amb la diàspora (Li 1998; Teixeira 1997; Tseng 1997 a Light 2007, 56). En aquest sentit, una diàspora ètnica és com una empresa petita o mitjana anàloga a una corporació transnacional.

Què s'entén, doncs, per perspectiva transnacional i com s'aplica a l'empresariat ètnic? Els orígens d'aquesta perspectiva es troben als anys '90 davant dels buits que deixaven els estudis sobre migració fets fins aleshores. Aquests posaven massa èmfasi en els aspectes econòmics i la unidireccionalitat de l'assimilació dels migrants a la societat receptora, i en la ruptura dels vincles amb la societat d'origen en passar a la segona o tercera generació (Castro 2005; Le Gall 2005 a Solé et al 2007). Unes de les primeres

autores que incorporen el **transnacionalisme** van ser les antropòlogues Glick Schiller, Basch i Blanc-Szanton (1992), a partir de l'estudi de cas dels migrants centreamericans a Nova York. Aquest estudi posa de manifest les relacions econòmiques, socials i polítiques amb els països d'origen les quals articulen recursos i comunitats a través de les fronteres. Aquest enfocament trenca amb la idea de l'Estat-nació com a marc únic i referent a on es produeixen les trajectòries d'assentament i els processos d'incorporació. Per contra, defensa que els migrants estan imbricats en espais socials que transcendeixen els límits nacionals a partir de xarxes, i que afecten tant als que emigren com els que es queden a origen. En aquest sentit, Molina et al (2012) apunten a què el “**camp transnacional**” és un concepte adequat per estudiar la imbricació d'un grup immigrant a un lloc determinat, mentre que el “**espai transnacional**” és útil per a estudiar les dinàmiques entre regions<sup>12</sup>.

Si bé les pràctiques transnacionals ja han existit des de sempre (podríem dir que són intrínseques a un procés migratori), el que marca el **transnacionalisme contemporani** és l'escala, la diversitat, la densitat i la regularitat dels moviments migratoris, així com les conseqüències socioeconòmiques que comporta gràcies a l'avenç de les noves tecnologies de la comunicació i el transport (Zhou 2004). Les noves tecnologies permeten connectar societat emissora i receptora amb molta més rapidesa i eficàcia, de manera que el capital social i econòmic circula a través de les xarxes amb una major intensitat respecte les migracions clàssiques. Així, els migrants i els no migrants creen un espai social transnacional en les seves vides quotidianes que genera pràctiques econòmiques (p.e. muntant un negoci), socials (p.e. creant una associació) i polítiques (p.e. formant un grup polític o donant suport a un moviment social organitzat).

Les **activitats transnacionals** són heterogènies i varien segons el col·lectiu en funció d'una sèrie de variables: les estructures familiars i d'amistat, les condicions materials dels migrants al país d'origen i al receptor, les rutes de transport disponibles, l'accés a les tecnologies de la comunicació, les facilitats per la circulació de les remeses i les estructures financeres, els marcs legislatius que afecten els moviments de persones, així com els vincles econòmics de les economies locals (Portes 2003; Vertovec 2004). Tots aquests elements fan que hi hagi múltiples maneres en què les activitats transnacionals es puguin manifestar. Fins i tot, hi pot haver immigrants que tenen una intensitat amb els vincles d'origen tan baixa i puntual que no es pot considerar que sigui un negoci amb perspectiva transnacional. Portes (1994) així ho defineix: les pràctiques

---

<sup>12</sup> Els autors defensen que els “espais transnacionals” provenen d'una tradició sociològica i les teories de xarxes, mentre que els “camps transnacionals” tenen el seu origen en la tradició antropològica egocèntrica o de xarxes personals. Aquests dos conceptes constitueixen dos nivells d'anàlisi diferents d'un mateix fenomen. Tot i que sovint s'han utilitzat indistintament, tenen les seves diferències, però resulten complementaris a nivell analític.

transnacionals queden delimitades a aquelles ocupacions i activitats que requereixen contactes socials habituals i sostinguts a través de les fronteres nacionals per a la seva execució. Una altra dimensió que permet distingir les pràctiques transnacionals és en funció del tipus d'actor (Guarnizo 1997) diferenciant entre el **transnacionalisme “des de dalt”** referint-se als actors institucionals (corporacions multinacionals o Estats) i el **transnacionalisme “des de baix”** (activitats que resulten de la iniciativa popular que realitzen els immigrants i les seves xarxes al país d'origen).

Així mateix, el tipus d'activitat transnacional també es pot classificar en funció de la seva naturalesa econòmica, política o sociocultural. Dins de les **activitats econòmiques transnacionals**, destaquen les remeses monetàries i les empreses transnacionals. De caràcter polític, podem incloure les activitats que tenen com a destí formar un partit polític o moviment social, mentre que les activitats socioculturals inclouen pràctiques i institucions que fomenten la formació de significacions, identitats i valors (Portes 2003; Guarnizo et al 2003; Dore et al 2003 a Solé et al 2007), així com sistemes de reciprocitat i solidaritat dins les xarxes de parentiu (Faist 2010).

Les **xarxes a nivell transnacional afavoreixen l'establiment i el creixement dels negocis**, sobretot a l'inici (Portes i Yiu 2013). Aquestes xarxes no es basen necessàriament en vincles forts derivats de la família o amistats properes, sinó que també inclouen vincles dèbils (tant horitzontals com verticals) que superen l'àmbit d'influència dels recursos de classe i ètnics (Staring 2000). Els vincles forts resulten útils per obrir un negoci, mentre que els dèbils serveixen per expandir-lo (Werbner 1990; Light i Gold 2000). En l'àmbit de les xarxes de parentiu, les famílies migrants mantenen vincles els quals juguen un paper important a l'hora d'establir transaccions en l'economia ètnica, de manera que cal considerar-les com un actor clau en els processos transnacionals.

Les empreses transnacionals poden esdevenir un **instrument per maximitzar els beneficis del capital humà del migrant i aconseguir la mobilitat social**. Alguns estudis adverteixen del perill d'assumir de manera automàtica que l'emprenedoria porta enriquiment, independència i mobilitat social als seus propietaris (Jones et al 2012). Tot i això, cal considerar que la mobilitat social no sempre es dona a destí, sinó que sovint s'inverteix a origen aprofitant el valor elevat de les remeses per comprar terres i propietats, establir negocis o fer-se cases més grans –com en el cas de les *pakka*<sup>13</sup> al Pakistan (Dahya 1973; Shaw 2000). D'aquesta manera, es poden reconvertir els baixos salaris obtinguts com a assalariats a la societat receptora en guanys materials i

---

<sup>13</sup> *Pakka* en urdú vol dir literalment “cuit” i es refereix a les cases construïdes amb maons i morter, normalment coberts amb una capa de ciment i pintura. Aquestes cases són un símbol de riquesa i estatus, sovint lligat a l'èxit del projecte migratori.

reconeixement d'estatus social al país d'origen (Portes i Guarnizo 1991; Zhou 2004 a Solé et al 2007).

Els empresaris ètnics que duen a terme pràctiques transnacionals mitjançant espais comercials no només satisfan necessitats de consum, sinó que també contribueixen a crear **espais d'identitat** (amb símbols) i **processos de socialització**. Això és tant si actuen de mediadors entre la població majoritària i els grups ètnics agafant filials de grans empreses (p.e. enviament de diners), com si actuen com a proveïdors directes de serveis que demanen els coètnics (p.e. negocis d'importació i exportació), maximitzant els beneficis del coneixement sobre el mercat productiu i el territori a les societats d'origen i de destí (Camilo 2009).

Ara bé, **no tots els negocis utilitzen pràctiques empresarials de caràcter transnacional**. Alguns autors, com Solé et al (2007), afirmen que és més habitual entre els que tenen un nivell educatiu elevat. Valenzuela (2012) apunta a què el transnacionalisme sovint s'ha sobredimensionat (sobretot en el cas de col·lectius asiàtics assentats a Catalunya) donat que la tendència general no és la migració circular, sinó establir-se al territori des d'una imbricació mixta. Molina (2012) també subratlla que els contactes transnacionals són reduïts i que compleixen un paper important tan sols quan s'inicia el negoci. Waldinger (2013) posa de manifest els problemes metodològics de la perspectiva transnacional. Afirma que aquesta pot generar un valor afegit a la teoria, però que a la pràctica no succeeix el mateix. Els estudiosos del transnacionalisme han oblidat tots els processos oposats que transformen els estrangers en nacionals i tallen els seus vincles que s'estenen més enllà de la frontera de la societat de destí (Waldinger 2013, 192). A curt o mig termini, els immigrants es troben a mig camí entre l'aquí i l'allà, però a llarg termini, els llaços es trenquen. Les xarxes socials nuclears canvien de llars antigues a noves incloent les segones generacions, els immigrants s'involucren a la societat de recepció aprofitant les oportunitats que els brinda, i les seves identitats es transformen tot i mantenir una etnicitat més o menys simbòlica. D'altra banda, pel que fa a l'orientació dels negocis i els recursos que utilitzen, n'hi ha pocs que realment siguin transnacionals: la majoria encara depèn en gran mesura del capital humà i financer dels països de destí com ho han fet les migracions clàssiques. Així ho revela un estudi que analitza les diferències i les similituds de 165 empreses migrants de diferents orígens a East Midlands (GB) (Jones et al 2012).

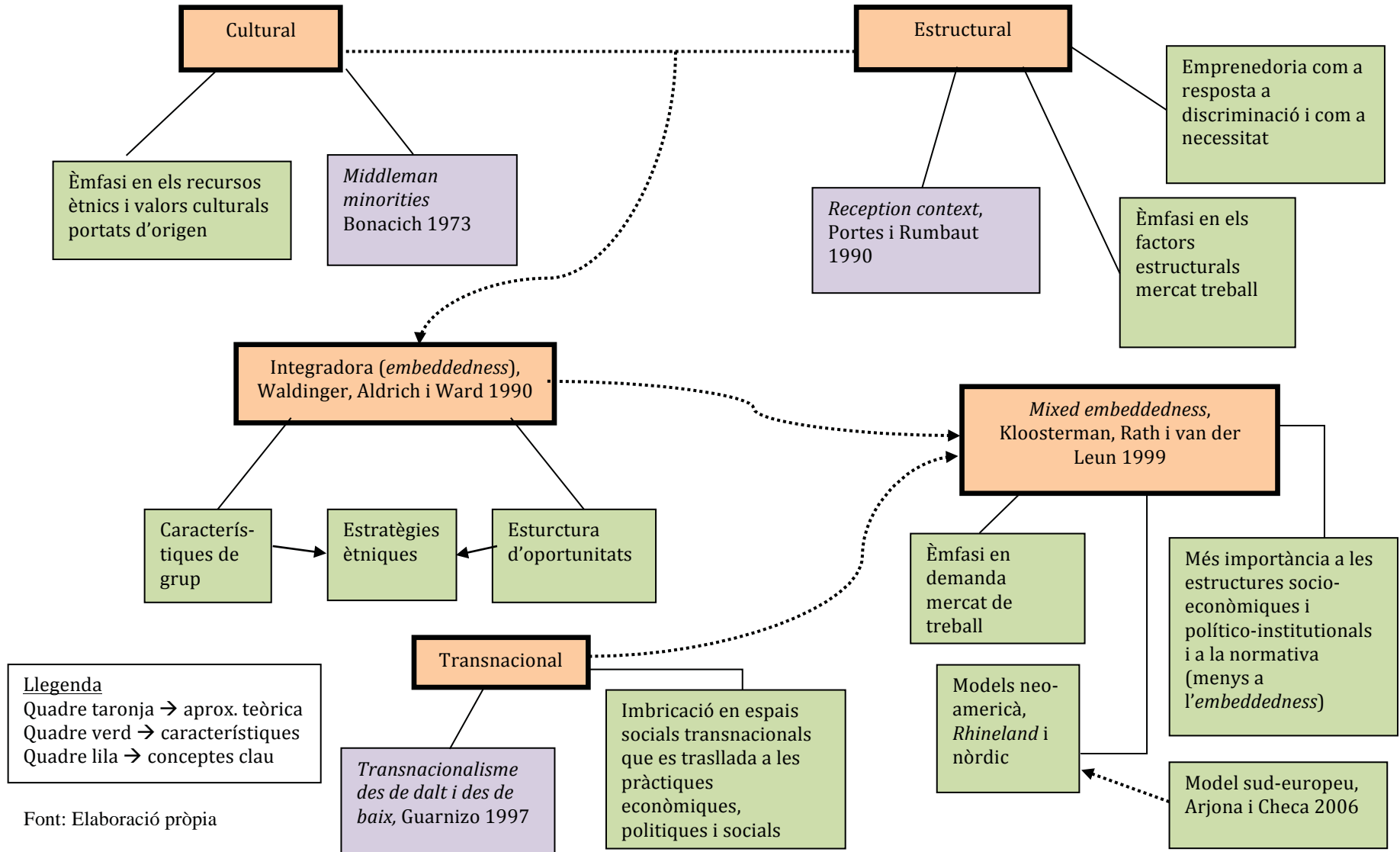
Partint de l'herència del transnacionalisme, l'*embeddedness* estructural i relacional<sup>14</sup> i el *mixed embeddedness*, Solano (2016) proposa el concepte de **multifocalitat** (*mutifocality*). D'una banda, afirma que el transnacionalisme no constitueix un fenomen desterritorialitzat independent del context en el qual es duen a terme les accions dels individus. Ans al contrari, està totalment connectat a diferents nivells espacials i a una sèrie de llocs geogràfics. Alhora, s'erigeixen diferents formes de pertinença, on les activitats quotidianes (incloent les empresarials) es refereixen a espais i grups que travessen les fronteres nacionals. Així, la multifocalitat remet a la **incrustació dels immigrants en múltiples llocs** (país d'origen, d'immigració i altres països), que alhora es relacionen a nivell nacional, regional, municipal o veïnal, **i en múltiples grups** (família, co-nacionals, nadius, altres immigrants, etc.). L'autor aplica aquest concepte a l'anàlisi empírica dels negocis d'importació i exportació duts a terme per la comunitat marroquina a Milà (Itàlia).

---

<sup>14</sup> L'*embeddedness* estructural es defineix com "els límits i les possibilitats que ofereix el sistema governamental i la societat", mentre que el relacional es refereix a "el suport i els obstacles que ofereix la comunitat coètnica mediada a través de les xarxes socials" (Portes 1995, 25).



Figura 1: Perspectives teòriques dins l'empresariat ètnic i immigrant



## 2.4 Tipologia d'economies ètniques

Una part de la literatura acadèmica que s'ha centrat en intentar definir una sèrie de variants dins de les economies ètniques, establint alguns matisos en funció de les formes de propietat, la relació amb la clientela, la ubicació espacial, la interdependència entre negocis o l'estatus de temporalitat dels negocis, entre d'altres. Els autors que més han afinat en aquest sentit són Light i Gold (2000), distingint entre les economies de propietat ètnica, les ètnicament controlades i els enclavaments ètnics. Tot i això, en aquest apartat s'ha recuperat la noció de minoria intermediària i s'ha considerat com un tipus d'economia ètnica més. Si bé és un terme històric el qual avui dia quasi no s'utilitza, conté alguns elements analítics que poden ser d'utilitat per a establir matisos en les formes d'empresariat.

Com ja s'ha vist a la perspectiva culturalista de l'empresariat ètnic, varis autors parlen de les **minories intermediàries** (Bonacich 1973) com el germen de l'economia ètnica (Solé et al 2007; Solé i Parella 2005; Light i Gold 2000; Arjona i Checa 2006; Beltrán et al 2007; Light 2007). Avui en dia, aquest concepte se sol associar a un context d'economies perifèriques i a grups amb una tradició comercial històrica, i sembla de difícil aplicació a les economies capitalistes modernes (Light i Gold 2000).

Tanmateix, una abstracció analítica permet extreure'n un seguit de **característiques** que poden ser contrastades amb estudis més recents: i) grups de temporers (*sojourners*) que es queden al país de recepció de manera temporal i intermedien entre el grup dominant i altres comunitats ètniques o població local de classe social baixa (p.e. japonesos o coreans als EUA que venen productes a les comunitats afroamericanes que els empresaris blancs no venen), ii) concentració en certes ocupacions que no lliguen els immigrants al territori durant un temps llarg, sinó més aviat en ocupacions que són fàcilment transportables (p.e. perruquers, sastres), iii) alt grau de solidaritat interna i una baixa integració a la societat de recepció, iv) organització vertical on un conjunt d'empreses alimenta a les altres dins de la comunitat ètnica, v) desenvolupament d'estructures de gremis com a mecanisme de control de la competència interna, vi) bases particularistes de reclutament, vii) feines amb mà d'obra intensiva coètnica i familiar, i viii) escàs poder polític a la societat de recepció.

Algunes d'aquestes característiques poden tenir encara una **aplicabilitat vigent**, com és el fet de mediar entre la població local i la pròpia comunitat ètnica venent productes a tercers agents (p.e. turistes o altres grups ètnics), el caràcter temporal i la idea d'estada limitada, el pes dels valors culturals en observar que certes comunitats reproduïxen patrons d'emprenedoria molt similars en diferents contextos o la integració vertical amb altres empreses que fan de proveïdors o majoristes. Arjona i Checa (2006) posen com a exemple actual aquelles minories ubicades en barris d'immigrants que tenen professionals liberals i altres empreses dedicades a activitats amb una clientela

majoritària no coètnica.

D'altra banda, Light i Gold (2000) distingeixen entre tres tipus d'economies ètniques, totes elles interrelacionades i oposades a aquells coètnics que estan empleats al mercat laboral general de manera "individual" i sense formar part de cap clúster. Totes elles inclouen a persones autoocupades, empleadores i treballadores que comparteixen una mateixa etnicitat. La diferència està en si hi ha un dret de propietat a les empreses que regenten (**economies de propietat ètnica**), si l'economia es troba territorialment localitzada en un enclavament i funciona de manera força paral·lela a l'economia general (**economia ètnica d'enclavament**) o si un grup considerable de coètnics controla un sector d'una indústria o agència pública o privada que es troba al mercat general (**economia ètnicament controlada**). A l'economia de propietat ètnica destaquen les petites i mitjanes empreses, mentre que el control d'economies ètniques es dóna normalment en grans corporacions. Arjona i Checa (2009) mencionen un altre tipus d'economia ètnica: l'empresari d'enclavament, a on la principal diferència amb l'economia d'enclavament ètnic és l'origen del qual provenen; mentre que el primer tipus deriva de les teories de l'intermediari, el segon ho fa de les teories del mercat de treball dual<sup>15</sup>.

L'**economia de control ètnic** es dóna quan els treballadors tenen una forta influència en els processos de selecció de personal, de decisió i establiment de condicions laborals a través de la pressió numèrica, els sindicats, les xarxes socials, prioritats legals o altres tipus d'avantatges. Aquest control permet als coètnics assegurar més i millors feines al mercat de treball general, reduir l'atur i accelerar la mobilitat econòmica dels participants i el grup ètnic al qual pertanyen (Light i Gold 2000).

D'entre aquests tres tipus, la més controvertida ha estat l'**economia d'enclavament**. Cal dir que, a diferència del concepte d'economia ètnica (incloent les variants de propietat i control ètnic), que deriva de les minories intermediàries, la teoria de l'enclavament ètnic deriva de la teoria del mercat de treball dual dels anys '60. Sullivan (1981) és el primer a considerar el treball per compte propi com una possible alternativa al mercat de treball segmentat (Light i Gold 2000).

Una de les discussions lligades a l'enclavament ha estat entorn els avantatges en termes de **mobilitat social i econòmica** ascendent. A diferència del que passa al mercat laboral general i contrari a les tesis de l'aculturació assimilacionista, on la mobilitat es produeix gràcies a l'assimilació de la cultura de la societat de recepció, l'enclavament ofereix un entorn privilegiat on la mobilitat es dóna gràcies al procés d'aprenentatge als negocis ètnics, on els treballadors acaben esdevenint empresaris. Aquest és un debat que s'inicia als '80 amb el treball de Portes i els seus col·laboradors (Portes i Wilson 1980; Portes

---

<sup>15</sup> En aquesta tipologia, desestimo l'ús d'aquest concepte, ja que la diferenciació amb l'economia d'enclavament no queda prou clara ni justificada amb elements teòrics i empírics.

1981; Portes i Bach 1985) i que ha continuat fins avui dia. Sanders i Nee (1987) critiquen els estudis de Portes perquè la mobilitat ascendent només es dona en els empresaris i no en els treballadors: com més segregat està un grup, pitjors són les seves possibilitats d'èxit. En la rèplica, Portes i Jensen (1987, 1989) defensen que l'aïllament beneficia al grup ètnic, ja que augmenta els seus nivells de renda i l'acumulació de capital (tant humà com social), si bé no tots els immigrants viuen i treballen a l'enclavament.

Un dels altres motius de debat és entorn la qüestió de **l'espai**. Portes i Stepick (1985) defineixen l'economia d'enclavament com “les empreses en propietat d'immigrants geogràficament concentrades que tenen una part significativa de treballadors coètnics”. En la literatura que l'ha seguit, hi ha força consens en afirmar que el tret distintiu de l'enclavament és la concentració geogràfica en una àrea concreta i on es sol donar el doble patró de concentració residencial i empresarial. Tanmateix, hi ha autors com Werbner (2001, 637) que qüestionen aquesta premissa argumentant que s'ha mal interpretat la noció d'espai en les economies d'enclavament. La concentració d'empreses no té perquè donar-se en un espai físic determinat, sinó en un espai entès com un producte de xarxes socialment construïdes a partir de la producció i circulació de béns entre punts nodals, organitzats verticalment i horitzontalment. Aquesta aproximació, segons l'autora, és molt més dinàmica, ja que permet observar les trajectòries i els processos, en comptes de restringir-se a una condició estàtica com és el cas de la delimitació geogràfica<sup>16</sup>.

Altres característiques de l'enclavament són, com a altres tipus d'economies ètniques, la constitució d'un entorn protegit que proporciona un accés privilegiat al treball, mà d'obra (Wilson i Portes 1980), informació, crèdits (Light 1972; Bonacich i Modell 1980), capital o experiència (Portes i Zhou 1992), basant-se en relacions de confiança i solidaritat ètnica. Tota aquesta sèrie de recursos es mobilitzen a través de xarxes socials, fonament del capital social i relacional, distingint entre: a) **vincles forts**, entre amics propers i familiars, que són decisius en la provisió de finançament de les empreses, b) **vincles dèbils**: amics ocasionals i col·legues, que resulten avantatjosos en la circulació d'informació (Granovetter 1973), c) **vincles horitzontals**: limiten l'activitat econòmica a uns pocs sectors, originant una especialització que pot ser transmesa al grup, d) **vincles verticals cap avall**: dependència entre diversos productors i subministradors coètnics (subcontractació de coètnics), i e) **vincles verticals cap amunt**: relació entre productors i clients (estimulació de nínxols particulars) (Light i Gold 2000).

Tot i que l'economia d'enclavament se situa en un mercat competitiu, adquireix un **avantatge quasi monopolístic**, on es controlen les relacions amb proveïdors i subministradors augmentant la interdependència entre els negocis, els quals estan

---

<sup>16</sup> Sobre les qüestions espacials de l'economia ètnica, vegeu la secció 2.6.

integrats de manera vertical i horitzontal en línies ètniques (Light i Gold 2000). Per exemple, els pescadors italians a San Francisco venen els seus productes a restaurants italians els quals ofereixen plats de marisc als visitants (Wilson i Portes 1980). En aquest sentit, parlem d'**integració horitzontal** quan els propietaris dels negocis cooperen entre ells (p.e. per compartir informació, evitar la guerra de preus i participar en la compra col·lectiva), i d'**integració vertical** quan hi ha una línia de coetnicitat en la provisió de serveis financers, de venda al major, transport, manufacturació, concessions d'importació i exportació, així com en l'encadenament amb altres negocis relacionats (p.e. agències immobiliàries o de viatges) (Light i Gold 2000). Mentre que les empreses que pertanyen a les "economies centrals" aconseguen la integració vertical i horitzontal en una mateixa empresa, als enclavaments ètnics, s'aconsegueix mitjançant la coordinació d'un clúster d'empreses (Wilson i Martin 1982 a Werbner 1987).

Ahora, els **factors que promouen la interdependència entre negocis** (almenys en el cas pakistanès) són de dos tipus: a) **interns**, relacionats amb el creixement de la família extensa; i b) **externs**, relacionats amb elements demogràfics i econòmics que tenen a veure amb l'increment de la competència i l'arribada de nous immigrants al nínxol o l'enclavament. Ambdós tipus de factors creen pressions i oportunitats per a l'expansió i la integració vertical. Tanmateix, taxes elevades d'atur i recessions econòmiques poden afeblir la capacitat de coordinació horitzontal i de regulació dels preus. Mentre que a l'inici de la formació d'un enclavament aquests factors poden impedir la viabilitat de moltes empreses, en estats més avançats, els grups ètnics aconseguen la integració horitzontal a partir de mecanismes de control i comunicació formals i informals (Werbner 1987, 216).

Les principals teories sobre enclavaments ètnics es desenvolupen inicialment als Estats Units en base a l'observació de minories (immigrants cubans, coreans i xinesos) i a la revisió de teories precedents com les teories de l'intermediari o la teoria del mercat de treball segmentat. A Europa, i particularment a Espanya, alguns autors neguen l'existència d'enclavaments pel temps relativament curt d'assentament, a l'escala relativament limitada de les comunitats emprenedores ètniques, per la dificultat d'extrapolar el model teòric al cas espanyol i a les traves jurídiques i administratives que no permeten una consolidació d'aquestes economies com a enclavaments (Arjona i Checa 2006; Solé i Parella 2005).

A continuació, es presenta el disseny d'una tipologia d'economies ètniques fent ús dels conceptes discutits a la literatura incorporant aquells elements que poden servir per discriminar entre un tipus d'economia i un altre.

Taula 3: Tipologia d'economies ètniques

Característiques d'economies ètniques	Minories intermediàries	Economia de propietat ètnica	Economia ètnicament controlada	Economia d'enclavament ètnic
Estatut temporal	●	X	X	X
Propietat ètnica	●	●	X	●
Mà d'obra coètnica i familiar	●	●	●	●
Predomini de petites i mitjanes empreses	●	●	X	●
Clientela coètnica i adreçada al públic general	X	●	●	●
Concentració residencial i comercial	X	X	X	●
Interdependència: integració vertical i horitzontal	●	X	X	●

Llegenda

● → Afirmatiu

X → Negatiu

Font: Elaboració pròpia

## 2.5 Tipus d'empreses ètniques i d'origen immigrant

Si baixem un nivell de concreció i ens fixem en les empreses i els negocis com a unitat d'anàlisi, també podem fer una distinció entre tipus d'empreses ètniques i immigrants. Són varis els autors que han elaborat una tipologia en funció de la clientela a qui van destinats els productes, el tipus de mercaderies que es venen i del context en el qual es situen. Les classificacions de caràcter més global i completes són les dutes a terme per Ambrosini (1996) i Solé et al (2007).

Ambrosini (1996) menciona **cinc tipus d'empreses**: i) *empreses típicament ètniques* que ofereixen productes i serveis dirigits a la comunitat ètnica o immigrant (p.e. alimentació, carnisseries o perruqueries per a homes), ii) *empreses intermediàries* que proveeixen serveis no típicament ètnics tot i que els consumidors potencials són coètnics (p.e. agències de viatges, professionals com metges o companyies d'assegurances), iii) *empreses exòtiques* que ofereixen productes específics del lloc d'origen a un públic heterogeni (p.e. restaurants, bars, teteries), iv) *empreses obertes* que teòricament s'identifiquen poc amb el grup ètnic i s'orienten a les finances i serveis en general (p.e. enviament de diners), i v) *empreses refugi* caracteritzades per la seva situació de marginalitat i informalitat (p.e. prostitució o venda ambulat).



A partir dels resultats d'una investigació sobre l'empresariat ètnic a Espanya, Solé et al (2007) fan una tipologia molt similar a la d'Ambrosini, però aprofundeixen una mica més en aspectes com la zona d'ubicació, el perfil nacional o transnacional, la mà d'obra i el públic al qual es dirigeixen, desestimant les empreses que es situen en l'economia informal. Com es pot observar a la taula de baix, distingeixen entre: i) *empreses d'orientació ètnica* dirigides als col·lectius immigrants (p.e. carnisseries halal, pastisseries àrabs), ii) *empreses circuit*, també dirigides a immigrants, però amb una base transnacional important (p.e. locutoris, enviament de diners), iii) *empreses especialitzades en població immigrant*, oferint serveis i productes generals, però destinats a grups ètnics (p.e. immobiliàries, assessoria jurídica), iv) *empreses que exploten allò exòtic* les quals intenten convertir els productes i símbols propis d'origen en mercaderies rentables i atractives per al públic general (p.e. botigues d'artesanía, restaurants) i v) *empreses generalistes* (p.e. supermercats, fruiteries), les quals estan dirigides a tots els públics.

*Taula 4: Tipus d'empreses ètniques i immigrants*

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

Font: Solé et al 2007, 113

Jones et al (2000) basen la seva classificació en funció de si els productes i serveis estan orientats a la comunitat ètnica (orientació interna) o al públic general (orientació externa). En particular, distingeixen entre **tres tipus de nínxols de mercat** que són fruit dels canvis tant en el sector de l'oferta (divisió del treball racialitzada) com en el de la demanda (p.e. canvis en la producció flexible). Els **nínxols ètnics**, que és on s'insereixen majoritàriament els empresaris ètnics (sobretot els pioners), són dependents de la clientela coètnica i es solen situar en enclavaments residencials ètnics on exerceixen un monopoli de proveïdors. Aquests nínxols, però, es saturen fàcilment, ja que la comunitat ètnica no té gaire poder adquisitiu i en termes quantitius és petita, de manera que el progrés empresarial depèn de la diversificació en mercats més expansius. Sovint es situen en nínxols marginals amb llocs de treball àmpliament rebutjats pels

empresaris autòctons per la seva poca rendibilitat i la duresa de les condicions laborals (Solé i Parella 2005). Són activitats econòmiques tradicionals en mercats amb escasses economies d'escala i amb un gran volum de competidors que obren oportunitats als nous entrants a mesura que es van generant vacants (Waldinger, Aldrich i Ward 1990). L'autoexplotació amb llargues jornades laborals i la pràctica inexistència de festius és la base de la competitivitat.

El **segon** tipus de **nínxol** sorgeix dels **canvis en el sector de la demanda**, com ara els canvis en els estils de vida i hàbits de consum, els quals requereixen una sèrie d'establiments de conveniència, més flexibles i accessibles, com restaurants, supermercats o *take away*. Aquests empresaris gaudeixen d'un monopoli en mans de la comunitat empresarial ètnica, però sense comptar amb els límits demogràfics i financers de la clientela ètnica. El **tercer** tipus de **nínxol** és el més minoritari i sorgeix de la **reestructuració del mercat productiu**, la qual ha permès fer un salt qualitatiu en l'obertura de negocis amb alt rendiment i tecnològicament més sofisticats, sortint del model de la multiplicació horitzontal.

D'altra banda, Light i Gold (2000) subratllen la importància de tenir en compte aquells negocis que operen al marge de la legalitat i la formalitat, ja que molt sovint formen part de les economies ètniques, i no han estat estudiades en deteniment. Així, proposen una **tipologia per diferenciar els sectors formal, informal i il·legal**. El primer és el que opera dins del marc legal pel que fa a la contractació, la normativa comercial, la declaració a hisenda, etc. El **sector informal** consisteix en l'activitat econòmica no regulada o no registrada que es desenvolupa al marge de la llei sense pagar impostos. Segons els autors, els negocis informals normalment no tenen empleats, una adreça postal permanent, telèfon, horaris regulars, identitat fiscal ni inventaris. Sassen (2001) el defineix com aquelles activitats que generen beneficis i que tenen lloc fora del marc de la regulació pública, a on activitats similars estan regulades. Alguns exemples inclouen la venda de productes en "mercadillos", serveis de cangur no declarats, venda de menjar o begudes fetes a casa o serveis cobrats en negre. Castells i Portes (1989, 15) argumenten com sovint les empreses comencen al sector informal i amb el temps passen al sector formal.

Dins de l'economia informal, també es parla de venda ambulants, venda directa i venda al carrer (Molina i Díaz 2007). La **venda ambulants** es realitza en fires, mercats o "mercadillos" i acostuma a incloure un mitjà de transport, una especialització en el producte i un itinerari. Requereix un permís municipal i el pagament d'unes taxes, la llicència d'activitat econòmica i l'alta com a treballador autònom. Hi ha tres variables clau en la venda ambulants: la demanda efectiva de mà d'obra, la situació administrativa (sovint irregular) de les persones migrades que fa que no tinguin altres oportunitats al mercat laboral i una llei d'estrangeria que limita les condicions per entrar de forma regular. La teoria del mercat de treball segmentat (Reich et al 1973), en aquest sentit,

explica molt bé com els immigrants sovint s'ubiquen en el mercat secundari sense possibilitat d'ascendir a llocs més qualificats.

La **venda directa** es realitza en establiments o domicilis particulars a clients habituals. Una variant d'aquesta seria la venda que es realitza entre persones que pertanyen a una mateixa comunitat social, ètnica o ocupacional. Per últim, la **venda al carrer** suposa exposar de forma precària productes al carrer sense disposar de cap espai concret (p.e. venda de cerveses o de roses). La venda al carrer normalment és una activitat de refugi de persones que no tenen altres opcions per sobreviure, o bé una activitat complementària a una altra de principal, ja sigui revenent productes barats o venent productes fets per un mateix (p.e. artesanía o menjar). En el cas d'Espanya, o més concretament Barcelona, sol ser un fenomen estacional que implica l'arribada de venedors orientats a turistes. La majoria de productes que venen solen ser comprats a majoristes els quals tenen com a client habitual els venedors de carrer. La venda al carrer es situa dins de l'activitat submergida, ja que els venedors no disposen de llicència d'activitat i no paguen l'Impost d'Activitats Econòmiques (Molina i Díaz 2007).

Per últim, el **sector il·legal** comprèn aquelles empreses que venen productes prohibits, com per exemple drogues, pornografia, còpies de pel·lícules o CDs, o jocs en apostes. Els autors diferencien l'empresa il·legal del crim organitzat, ja que el primer implica un crim sense víctimes mentre que el segon sí. Els crims que atempten contra la integritat de les persones també tenen una base econòmica, però no prenen la forma d'un negoci. Tot i que és difícil comptabilitzar l'activitat que es desenvolupa dins del sector informal i il·legal amb xifres oficials, les ciències socials tenen un paper important a l'hora de fer constar la seva existència generant dades pròpies que il·lustren aquest fenomen (Light i Gold 2000). A més, cal considerar la interacció que existeix entre els tres sectors econòmics, on la línia divisòria entre elles no està sempre definida.

Si afegim la **dimensió transnacional**, sorgeix una altra tipologia d'empreses proposada per Landolt et al (1999) en base a un estudi sobre el transnacionalisme econòmic salvadoreny. Les *empreses circuit* neixen del procés migratori a on es manté el flux de recursos tangibles i intangibles entre el país d'origen i els seus assentaments d'immigrants (p.e. agències de viatge, locutoris, negocis d'importació i exportació). Les *empreses culturals* tenen com a objectiu promoure la identitat nacional del país d'origen entre els emigrants assentats (p.e. premsa escrita). Les *empreses ètniques* es localitzen al país de destí per proporcionar serveis i productes a la comunitat (p.e. salons de bellesa) o a una clientela més àmplia mitjançant vincles transnacionals que es mantenen de forma continuada. Les *microempreses de retornats* inclouen aquells negocis que s'estableixen al país d'origen i que s'han format principalment gràcies a les remeses. Les poden dur a terme els mateixos migrants que retornen al seu país o les seves famílies. Per últim, Landolt menciona les *empreses transnacionals d'expansió* que

contemplen les empreses del país d'origen que s'expandeixen a través de franquícies al país de destí. És un reflex de com el capital de la perifèria penetra al centre expandint el seu mercat. Dins d'aquest model, també s'inclouen aquells negocis on el titular és una gran empresa multinacional i el gerent o encarregat de la franquícia és un immigrant el qual aporta el local i mà d'obra, com per exemple algunes empreses d'enviament de diners (Western Union o Money Gram).

## 2.6 La dimensió espacial dels negocis ètnics<sup>17</sup>

### 2.6.1 L'economia ètnica en contextos locals de recepció des d'una perspectiva ecològica

#### *Patrons de concentració, successió i redefinició espacials*

Diferents teories clàssiques han emfasitzat la concentració espacial com un tret característic de les economies ètniques i de l'enclavament ètnic, adduint a la congregació de negocis, residències, treballadors i/o empresaris en un mateix punt geogràfic. També les teories del mercat de treball dual (Piore 1972), la de les minories intermediàries (Bonacich 1973) i la literatura dels districtes industrials (basats generalment en la indústria tèxtil italiana i alemanya) subratllen la **concentració com a avantatge competitiu** i les seves dinàmiques internes de rivalitat i cooperació com un factor tant de competitivitat com de **resiliència** (Fernández i Su 2004, 556).

L'escola de Chicago va impulsar la noció d'**ecologia urbana** desenvolupada per Park i Burgess el 1920 la qual suposà una aproximació pionera a la ciutat, fent al·lusió a l'analogia orgànica del nínxol ecològic. La competència pels recursos i el progrés dels diferents sectors socials s'interpretava, des d'aquesta lògica, en clau de selecció natural (Gieryn 2000, 464). Mitjançant el concepte de zones concèntriques es posaven de relleu tant els **processos de successió als espais urbans** com els de **distribució progressiva de diferents nínxols socioeconòmics**. Malgrat la seva simplicitat (atès que minimitzava aspectes com l'ètnicitat, la classe o l'especulació immobiliària), alguns elements teòrics d'aquesta perspectiva, referents a la regeneració d'espais urbans degradats, són encara identificables en ciutats com Barcelona (el Raval), Londres (Docklands Area) o Los Angeles (*downtown*) (Davis 1992). Hereva d'aquests enfocaments, la teoria de les economies ètniques sorgeix el 1970 amb l'objectiu d'analitzar l'adaptació de diferents minories ètniques a les naixents ciutats multiculturals nord-americanes (Kaplan 1997).

Des de la visió ecològica i els patrons de successió espacials (Aldrich 1975), s'estudia

---

<sup>17</sup> Aquesta secció conté fragments de l'article de Güell, Berta, Sònia Parella i Hugo Valenzuela (2015) "La economía étnica en perspectiva: del anclaje a la fluidez en la urbe global", *Alteridades*, 25 (50): 37-50, el qual s'ha elaborat en el marc d'aquesta tesi doctoral.

com els immigrants ocupen els nínxols laborals i els petits negocis progressivament abandonats per la població autòctona (*vacancy chain*). Els empresaris autòctons es retiren del mercat laboral (per envelliment) o es localitzen en activitats més rentables, mentre que els immigrants queden obligats a ubicar-se a aquests nínxols traient una rendibilitat que ja no existia pels primers (Arjona i Checa 2006).

Les pautes d'ubicació dels negocis dins les ciutats tenen **similituds amb les pautes de distribució residencials dels immigrants** i les pautes de segregació ètnica. D'aquí surt el concepte de "barris ètnics" (*ethnic neighbourhoods*) en ciutats nord-americanes als '80 i '90, on hi havia una gran concentració d'un col·lectiu ètnic determinat, la qual cosa facilitava la proliferació de negocis ètnics (Waldinger et al 1990). Això es devia i encara a dir d'avui es deu (tot i que segurament ens trobem més sovint davant de barris superdiversos) a l'aprofitament dels recursos que aporta la comunitat, com són xarxes de suport mutu i solidaritat entre els residents que permeten reduir els costos de transacció de manera formal i informal (Portes i Sensenbrenner 1993; Portes 1995a; Roberts 1994; Zhou 1992 a Kloosterman et al 1999). Portes (1994 a Solé et al 2007) argumenta que aquest tipus de segregació pot contribuir a l'ampliació del nivell de cohesió social i proporciona les condicions econòmiques mínimes per a l'èxit de determinades iniciatives empresarials. Com hem vist, d'entre tots els tipus d'economies ètniques, la concentració residencial i comercial es dona de manera més acusada en **l'economia d'enclavament ètnic**. Tanmateix, ja sigui per saturació o per expansió, es genera un **efecte de centrifugació** des del centre cap a la perifèria, estenent l'economia ètnica als suburbis (Zhou 1998). Aquest fenomen s'ha observat, per exemple, entre els cubans de Miami (Portes i Jensen 1989), els coreans de Los Angeles (Ettlinger i Kwon 1994), els pakistanesos de Barcelona (Valenzuela 2010; Güell 2016a), i els indis de Lloret de Mar (Girona) (Valenzuela 2013; Valenzuela et al 2014).

Des de la perspectiva de la imbricació mixta, **l'estructura d'oportunitats que ofereix el barri també té molt a veure amb la ubicació dels negocis** (Kloosterman et al 1999). El fet de disposar d'un parc d'habitatge envellit i degradat –amb lloguers barats–, un barri despoblat i envellit, i un comerç de proximitat en crisi que crea llocs vacants són elements que afavoreixen l'obertura de comerços immigrants. La transformació urbanística de certs barris, com el Raval, també modifica el perfil de residents del barri i hi ha un desplaçament d'un sector de les classes populars que és substituït per l'arribada de classes mitges i mitges-altes (gentrificació). Aquest nou públic també és consumidor de certs productes que venen els negocis ètnics, normalment pel seu exotisme unit a un canvi en els hàbits de consum occidentals (Güell 2016a).

La concentració espacial de negocis ètnics en un espai urbà pot generar diversos processos socials. D'una banda, els comerços **reprodueixen models socioculturals propis dels països d'origen** amb unes pautes religioses, educatives, de consum, etc. que es traslladen en el *modus vivendi* del barri (Werbner 1990; Valenzuela 2010). La



interacció d'aquests negocis amb altres comerços pre-existents del context de recepció pot generar processos més o menys inclusivament i de **cohesió social**<sup>18</sup>. Això és, per exemple, a través d'una clientela mixta, la venda de nous productes per part dels comerciants locals i el rol dels empresaris a l'hora d'integrar els nousvinguts (Buckley 2007), especialment si esdevenen líders comunitaris. Faciliten suport econòmic per a nous negocis, creen associacions i juguen un paper d'intermediaris entre el col·lectiu i la societat general a nivell social i polític, així com amb la societat del país d'origen (Eguren 2012).

A més, l'emergència d'establiments d'immigrants provoca una certa **“revitalització” tant social com econòmica d'algunes zones degradades**, fins al punt de crear altres tipus de centralitats urbanes (Buckley 2007). A nivell social i simbòlic, la revitalització de certs barris contribueix, doncs, a augmentar l'heterogeneïtat de la categoria social de l'immigrant i allunyar-lo d'imatges com la pobresa, la marginalitat o la delinqüència (Solé et al 2007); encara que aquesta visió no sempre sigui compartida per tothom. Aramburu (2002) posa de manifest com els comerciants autòctons sovint tenen una perspectiva negativa i estereotipada dels comerços immigrants, ja sigui perquè desdibuixen el caràcter del comerç local o per la creença que tenen privilegis legals i fiscals.

La concentració de comerços i serveis respon, per tant, a una sèrie d'**estratègies comercials i espacials**. Els establiments serveixen com a punt de trobada i **socialització** pels nousvinguts, sobretot entre homes, i il·lustren com en l'economia de basar (Peraldi 2002), espais d'intercanvi comercials i culturals (Aboussi i García 2012). També s'utilitzen amb fins administratius, per exemple, donant l'adreça del comerç mentre no tenen un domicili fix. Es fan xarxes de suport mutu per préstecs de diners, intercanvi d'informació, creació de societats de capital mixt amb espanyols i col·laboració a l'hora de presentar avals i llogar locals. Es busca la proximitat a la clientela resident i a la de pas, i la proximitat a altres serveis i comerços similars o complementaris. Per exemple, a prop de les mesquites, hi ha comerços com carnisseries *halal*, perruqueries o pastisseries encara que no resideixi gaire població musulmana a la vora (Buckley 2007).

A Espanya, trobem alguns exemples dels efectes que han tingut els comerços immigrants des d'una perspectiva espacial. A **Barcelona**, al districte de Ciutat Vella, s'observen dos processos de resignificació urbana: d'una banda, el que ha estat promogut al voltant de la reforma urbana interior (p.e. amb la construcció del Macba, la Filmoteca, etc.), que ha permès redefinir i crear nous espais, i, de l'altra, el que han protagonitzat diferents col·lectius d'origen immigrant amb l'obertura de negocis i equipaments propis (comerços, associacions, mesquites...). Aquests espais han creat

---

<sup>18</sup> Buckley (2007, 122) defineix el concepte d'integració com el procés que tendeix a igualar les condicions de vida i d'oportunitats dels nousvinguts a les dels autòctons i no com un simple procés d'inserció en un mercat laboral no desitjat pels nacionals i d'invisibilització a la resta de l'espai urbà.

punts de referència, noves centralitats i nous significats a l'espai urbà (Moreras 2007). Ara bé, segons l'autor, cal veure si ambdós processos es complementen, de manera que contribueixen a la formació d'un districte obert, divers i generador de nous sentiments de pertinença; o bé si, pel contrari es contradiuen i s'estableixen lluites de poder per al control del mateix espai.

A **Madrid**, Lavapies ha estat una de les zones a on hi ha hagut més concentració de negocis coincidint amb el patró de concentració residencial. És un barri amb població envellida, de baixa renda, té un parc d'habitatge i de locals degradat en procés de rehabilitacions puntuals, i una tradició comercial entorn l'eix Bravo Murillo. La degradació ha estat triple: demogràfica (envelliment de la població), urbanística (parc immobiliari degradat i *chabolismo* vertical) i econòmica (falta d'equipaments i infraestructures, abandó de locals comercials, etc.). D'altra banda, Embajadores ha estat tradicionalment un barri comercial amb un predomini del comerç minorista de proximitat. Aquest ha anat tancant arran de la degradació del barri i el comerç immigrant ha donat lloc a una transformació i expansió del comerç majorista. S'han perfilat dos tipologies comercials: un entramat comercial entorn la venda al major i la venda ambulants, i comerços i serveis destinats a satisfer les necessitats de consum d'aquesta nova població resident o de pas. En el cas de Lavapies, està havent-hi una revitalització del barri amb una revalorització comercial (amb un augment dels preus dels locals) i en el cas d'Embajadores, s'ha creat una nova centralitat urbana local, nacional i internacional amb l'arribada de venedors ambulants i "semimajoristes", cada grup amb la seva ruta i les seves xarxes (Buckley 2007).

### *Especialització sectorial i espacial*

Dins dels estudis sobre economies ètniques, també s'ha tractat d'explicar la concentració de minories en nínxols econòmics o clústers. Els **nínxols econòmics ètnics** són sectors econòmics on la propietat d'empreses i la força del treball està controlada en gran part per determinats grups (Beltrán 2007). Els nínxols ètnics sorgeixen quan un grup és capaç de colonitzar un sector concret de treball de tal manera que els membres tenen un accés privilegiat als nous llocs de treball, mentre que s'hi restringeix als de fora (Portes 1998, 13 a Light 2007). Donat que l'agrupació implica control, la mesura dels nínxols ètnics estima *grosso modo* l'amplitud de l'economia ètnicament controlada del subsector formal. Per exemple, entre els afro-nordamericans, el sector públic representa el principal nínxol ètnic (Boyd 1993 a Light 2007, 45).

La formació d'aquests nínxols es produeix gràcies a la generació de vacants en un sector econòmic que és progressivament ocupat per un grup ètnic gràcies a les xarxes i la circulació del capital social dins la comunitat, la qual està connectada en termes de

parentiu, etnicitat i proximitat residencial (Waldinger 1994). Alhora, els nouvinguts del mateix grup, davant de les dificultats per inserir-se al mercat laboral general, tenen una via privilegiada per entrar als nínxols ètnics quan els seus connacionals necessiten mà d'obra (Portes 1995a a Staring 2000), reproduint el procés de cadena migratòria (Price 1963 a Staring 2000).

El concepte de nínxol també s'utilitza per descriure com un col·lectiu s'especialitza en un sector determinat en el qual exerceix la propietat d'un conjunt d'empreses i conforma una part important de la mà d'obra empleada. Dins del nínxol, la creació de petits comerços sovint va acompanyada de la creació de grans companyies d'importació/exportació (p.e. de roba, calçat) i a l'obertura de magatzems de majoristes d'aquests productes controlats pel mateix col·lectiu. En el cas dels xinesos, els majoristes faciliten les mercaderies a crèdit, és a dir, que es paguen a mesura que es venen i no d'entrada, la qual cosa rebaixa la necessitat de capital inicial i facilita l'obertura i expansió dels negocis (Beltrán 2007, 242). Dins del nínxol, també hi ha el concepte d'**encadenament d'empreses** (*entrepreneurial chain*), que respon a formes d'integració vertical i horitzontal, i el control de la cadena de producció i distribució d'una activitat econòmica o comercial. D'altra banda, dins dels nínxols econòmics hi ha una jerarquia de negocis que s'estableix en funció del capital inicial d'inversió i de la mobilització de capital. Seguint l'exemple dels xinesos, la posició més alta l'ocupen les grans empreses d'importació/exportació i les empreses immobiliàries (*Ibid*).

Una altra unitat organitzativa la conformen els **clústers industrials**, que es poden definir com a xarxes d'empreses petites i mitjanes connectades entre elles econòmicament i espacialment dins d'un sector industrial. Sovint es situen en nínxols econòmics. Un exemple de clúster també el podem veure en els sectors més sofisticats *hi-tech*. Silicon Valley, Hollywood o la ciutat de Londres són contextos a on les empreses petites i mitjanes dins d'una mateixa indústria tendeixen cap al clúster espacial (Werbner 2001). Dins el clúster també hi ha relació amb empreses d'altres sectors i institucions associades (p.e. universitats, agències, associacions comercials). Les empreses estan, per tant, concentrades geogràficament, comparteixen proveïdors i subministradors, i tenen lògiques de cooperació i competència (Werbner 2001). Una altra definició de clústers industrials inclou els grups d'empreses i organitzacions no empresarials on la pertinença dins del grup és un element important per a la competitivitat individual de cada empresa (Bergman i Feser 1999).

### 2.6.2 Configuracions espacials entre lògiques globals i locals

Mitjançant els processos d'hipermobilitat propis de la globalització (flux accelerat d'idees, capitals, béns i persones), la compressió del temps i l'espai (Harvey 1990) es

desdibuixa i l'espai passa a percebre's com a quelcom voluble, dinàmic i líquid (Soja 1989; Bauman 1998). Les grans **ciutats post-industrials**, actuen com a **nodes estratègics d'articulació de processos de globalització**, condensant no només *hubs* tecnològics de comunicacions, treball i transport, sinó també espais de superdiversitat a on conflueixen activitats econòmiques formals i informals. En aquest entorn, les categories geogràfiques de distància, lloc i espai no han desaparegut, però la seva percepció i significat s'han redefinit, la qual cosa afecta la manera com les ciències socials tendeixen a interpretar els processos socials.

La perspectiva reticular de les economies ètniques qüestiona l'aglomeració i l'estatisme com a condició *sine qua non* de l'enclavament ètnic (Zhou 1998; Werbner 2001). Aquests negocis poden estar integrats vertical i horitzontalment (Kaplan 1997, 218) i les seves interconnexions solen transcendir un espai geogràfic definit. Això suggereix, llavors, l'existència d'un **espai socioeconòmic més ampli i dispers** derivat de la connexió d'empreses, proveïdors i altres institucions (universitats, associacions comercials, etc.). D'altra banda, **l'esvaïment de les concentracions ètniques** esdevé una pràctica comuna quan les empreses es diversifiquen o quan les segones i terceres generacions prenen la iniciativa (Werbner 2001, 688) i l'enclavament ètnic va capturant i integrant funcions pròpies de l'economia de mercat competitiva. Aquest punt de vista considera, per tant, que la concentració ètnica és quelcom transitori en el procés d'integració a la societat i a un mercat de treball més ampli.

La globalització contribueix a crear una **nova geografia urbana de la centralitat i la marginalitat**, amb destacats efectes tant en la distribució dels serveis com en l'estructura de l'economia i l'ocupació. Sassen (2001) analitza els impactes de la globalització a l'estructura d'oportunitats dels petits negocis d'immigrants. Les seus d'empreses internacionals s'ubiquen en llocs amb disponibilitat d'equipaments, serveis financers, agències immobiliàries, consultories, serveis de màrqueting, agències culturals, etc. La concentració d'aquests tipus de negocis promou el desenvolupament d'una indústria de serveis d'alta qualitat. D'altra banda, la vella indústria amb mà d'obra intensiva ha esdevingut cada cop més tecnificada i una gran part s'ha deslocalitzat a tercers països o s'ha quedat al país, subjecte a processos de subcontractació a empreses de treball temporal amb condicions precàries. Aquests processos, dins del marc de la internacionalització de l'economia i la desintegració vertical dels negocis, han generat un **augment de demanda d'activitats de relativa baixa qualitat** a l'estrat baix del mercat que requereixen un grau elevat de flexibilitat, mà d'obra intensiva i amb poc valor afegit. Aquesta demanda ha generat, doncs, oportunitats per empresaris immigrants els quals desenvolupen tasques adjacents a aquesta nova indústria tecnificada, com per exemple la neteja, el càtering, la seguretat, el transport i els serveis personals. Són les dues cares de les ciutats globals.

La globalització del comerç alhora ha implicat un **canvi en la ubicació de la**

**producció.** Com exposa Kloosterman (2000), hi ha d'haver una raó perquè les empreses de petita escala, de mà d'obra intensiva i poc tecnificades s'ubiquin a les economies avançades i no marxïn a països en vies de desenvolupament. Aquesta raó pot ser la necessitat física d'estar prop dels clients (p.e. serveis personals) o per una necessitat més indirecta i relacionada amb els costos de transacció (p.e. restauració, comerç al detall). Aquestes activitats no es poden importar, sinó que en algun instant necessiten el contacte cara a cara i ser produïdes al moment.

A fi d'entendre aquest canvi d'ubicació, cal remetre'ns a la transició entre l'era fordista i la post-fordista iniciada als '70. Amb la divisió internacional del treball impulsada al final del fordisme, no tots els sectors van esdevenir internacionals ni totes les ciutats van resultar atractives per a la producció manufacturera. La internacionalització de la producció no es va traduir en una internacionalització del consum. Els salaris als països en vies de desenvolupament es van mantenir baixos, i això va afectar en l'equilibri entre la producció i el consum de masses. La possibilitat d'augmentar la productivitat sota un règim fordista es va reduir i els mercats de masses per als béns de consum duradors (p.e. automòbils, electrodomèstics) es va saturar. El **mercat de treball** cada cop estava (i està) **més segmentat** entre una part fixa i una part marginal més flexible, amb una sobrerrepresentació dels treballadors migrants. Les economies d'abast (*economies of scope*, més centrades en la demanda) es van substituir per les economies d'escala (*economies of scale*, més centrades en l'oferta) i la importància del control sobre altres empreses va augmentar en detriment de la integració vertical completa. L'entrega *just in time* i la reducció dels costos d'emmagatzematge es van convertir en estratègies de negoci importants. L'èmfasi en la resposta ràpida va fer que el reduït temps de lliurament esdevingués clau, la qual cosa va afavorir la ubicació de la producció més a prop del consumidor. Les polítiques d'immigració es van fer més restrictives, la qual cosa, va contribuir a l'assentament permanent dels immigrants a les societats europees. La tendència a la desintegració vertical va portar a una expansió de la producció sobre el territori. Aquesta nova etapa va impulsar la **proximitat espacial d'empreses verticalment quasi-integrades** (Raes 2000, 26-27).

Els canvis que va patir el sector de la roba a la UE als '80 són un exemple d'aquests **processos de regionalització**, on els tallers de producció es van traslladar a llocs més propers al consumidor. Hi ha tres elements que van jugar un paper: el fet que el fordisme i les innovacions tecnològiques en els sistemes de producció en massa mai van esdevenir un patró al sector de la roba; la connexió de la regionalització amb l'escurçament dels cicles de moda, premiant el lliurament a curt termini; i les polítiques comercials restrictives de la UE per compensar les importacions, especialment de l'Àsia Oriental. D'aquest estudi, l'autor conclou que l'**impacte de la globalització**, per tant, està **determinat per les relacions entre el capital i el treball en un lloc, temps i sector en particular** (Raes 2000).

Les oportunitats que hi ha per a immigrants (i aquí prenem el tipus ideal d'immigrant poc qualificat, amb poc capital financer i un accés limitat a les xarxes locals), per tant, no són les mateixes a totes les ciutats i es veuen abocats a activitats econòmiques de petita escala amb poques barreres d'entrada. Aquestes es poden ubicar en **nínxols de mercat que són romanents de l'anterior era industrial** amb poques possibilitats d'expansió i dependents de llocs vacants, o bé dins d'un seguit d'**activitats generades a la societat post-industrial** situades a prop dels principals mercats (les que Sassen ha mencionat més amunt). Com hem vist anteriorment, Kloosterman i Rath (2012) afinen una mica més en la definició de quatre tipus de mercats als quals es poden inserir les empreses immigrants en funció del potencial de creixement del mercat i els llindars de capital humà<sup>19</sup>.

Aquests tipus es poden agrupar en **dues modalitats** pel que fa a les **formes i apropiacions de l'espai**, que alhora estan relacionades amb el contínuum entre economia formal i informal. En una modalitat hi hauria els capdavanters de l'economia formal, caracteritzats per la modernitat, l'avanç tecnològic, el cosmopolitisme, la globalització i la fluïdesa; mentre que l'altra es caracteritza per l'economia informal, l'etnificació, l'endarreriment econòmic, el *low-cost*, el localisme i la concentració. No obstant això, aquesta aparent dicotomia s'interpreta millor en termes de **complementarietat i dependència**: la informalització de l'activitat econòmica sembla escapar de les activitats marginals per complementar als sectors més amplis de l'economia (Sassen 1994; Rath et al 2002). Sens dubte, a la ciutat global aquesta intersecció representa una mostra palpable de glocalització (Robertson 1995).

En la modalitat encapçalada per l'economia formal i la modernitat, cal fer referència a l'**impacte** que tenen les activitats empresarials dels immigrants **al país d'origen**. Des de la perspectiva transnacional (i aquí en termes de Guarnizo 1997 ens referim al transnacionalisme que s'articula des de dalt), s'argumenta que els immigrants professionals poden transformar la migració permanent en un **patró cíclic** fent ús de la tecnologia i les comunicacions. Els expats i els empresaris busquen nous contactes als països d'origen, transfereixen tecnologia i hi inverteixen. Així es consolida una comunitat de professionals i negocis transnacionals que afavoreix el creixement econòmic. Tanmateix, cal constatar que això és possible gràcies a la cooperació que estableixen els països emissors amb els països d'origen. Es formulen lleis que faciliten el retorn i les inversions, i el govern dedica esforços a crear oportunitats d'inversió, de manera que s'afavoreix l'emergència de pols de creixement d'alta tecnologia i s'accelera la producció d'exportacions d'alt valor. Aquest patró cíclic mitjançant l'ús de

---

<sup>19</sup> D'altra banda, cal recordar la importància de les regulacions, les polítiques i els desenvolupaments demogràfics i socioculturals des d'una perspectiva espacial (Rath 2000; Rekers i van Kempen 2000), com per exemple els canvis en els estils de vida, la progressiva incorporació de la dona al mercat de treball, un augment de la demanda tant de productes de luxe com de baix cost o marcs reguladors de l'economia informal i il·legal, entre d'altres.



tecnologia del transport i telecomunicacions és reflex de la compressió de l'espai i un sistema econòmic global cada dia més connectat. L'excepció més clara, però, la conformen els refugiats polítics, els quals es veuen subjectes a un bloqueig exercit pel país d'origen (*blocked transnationalism*<sup>20</sup>) (Portes i Yiu 2013).

### 2.6.3 Circularitat, mobilitat i la dispersió geogràfica com a recurs

De forma paral·lela a la literatura anglo-saxona, hi ha un conjunt d'autors francesos, geògrafs en la seva majoria, que han analitzat l'emergència d'activitats econòmiques i empresarials gestionades per persones migrades des d'una òptica més dinàmica, fent ús dels paradigmes de la circularitat i la mobilitat, amb una terminologia diferenciada. El focus no és tant com s'acomoden els negocis immigrants en contextos urbans i els efectes que produeixen en determinades zones des d'una lògica d'integració/exclusió, sinó en com la mobilitat de les persones i la dispersió geogràfica d'elles mateixes i les seves activitats poden actuar com un recurs o avantatge competitiu per a la seva supervivència, divagant entre les fronteres de l'economia formal i la informal.

Conceptes com “**desterritorialització**” o “**transnacionalisme**” permeten entendre la manera en què els empresaris immigrants s'imbriquen en diferents estratègies en un marc socioeconòmic vulnerable, amb sinèrgies locals i transnacionals (Audebert 2007; Dinh 2007). Per Ma Mung (2009, 140), la mundialització no homogeneïtza les diferències, sinó que es fonamenta en les **discontinuitats espacials** i les globalitza. Els empresaris d'origen immigrant, en aquest sentit, dissenyen estratègies i usen xarxes per mantenir-se entre els diversos espais. No són víctimes de la mundialització, sinó actors que, mitjançant estratègies ètniques, instrumentalitzen les discontinuitats en benefici propi i saben com vorejar els seus límits i generar noves configuracions.

Aquestes xarxes i connexions multiterritorials sobrepassen les fronteres de la formalitat i la informalitat, la qual cosa explica part de l'èxit d'aquestes formes d'emprenedoria. A partir d'aquestes observacions, diversos autors francesos han destacat el caràcter dinàmic de les trajectòries que segueixen els empresaris d'origen immigrant en un context d'interaccions flexibles entre mercats laborals i fluxos tangibles i intangibles derivats de la circulació de persones (Ma Mung 1992 i 1996; Péraldi, Foughali i Spinosa 1999; Audebert 2007). Més enllà de la dualitat entre l'aquí i l'allà pròpia dels enfocaments migratoris clàssics, se subratlla la circulació i la mobilitat dels individus, la qual cosa permet superar la idea d'enclavament ètnic com a espai fix i encapsulat (Hily 2009). En aquest sentit, Newland (2009) adopta la noció de “**migració circular**” per

---

<sup>20</sup> El concepte de “blocked transnationalism” fa referència a aquells professionals expatriats els quals no poden fer ús dels seus recursos ni involucrar-se en activitats transnacionals per raons polítiques. Les seves habilitats professionals i empresarials poden acabar derivant en la formació d'un enclavament ètnic, com van protagonitzar els exiliats cubans a Miami als anys '60 i '70 (Portes i Yiu 2013).

assenyalar l'emigració intermitent per diferents raons (laborals, acadèmiques, etc.), contemplant la possibilitat de repetició del moviment migratori (cíclic, periòdic o estacional, entre altres).

El terme “**dispositiu econòmic**” (*dispositif économique*) (Ma Mung 1992 i 1996) revisa la idea d'enclavament ètnic a la llum de l'agència i les estratègies dels migrants. En la mateixa línia, Dinh (2007) introdueix el concepte de “**comunitat ètnica comercial**” (*communauté ethnique marchande*) per mostrar els vincles entre les dimensions identitària, econòmica i espacial de les estratègies comunitàries dels immigrants. És a partir de l'èmfasi en la dimensió dinàmica de les economies ètniques que es presta particular atenció als mecanismes de presa de decisions que usen els empresaris.

En aquest sentit, Ma Mung descriu com la diàspora xinesa s'estructura entorn d'un centre empresarial, les activitats del qual estan fortament connectades a una “organització econòmica en la qual predomina la dimensió identitària” (1992) i, al mateix temps, a una distribució espacial concreta dels negocis. Ma Mung (1992) denomina “**diàspora empresarial**” a aquest teixit d'empreses que actua com a cos social i que juga un rol central no només en les oportunitats d'ocupació dels migrants, sinó també en la reproducció identitària, a força de proporcionar serveis i productes. Tot això permet entreteixir una relació fundada en vincles forts a cavall entre la distància i la proximitat, entre la societat d'origen i la de destí (Ma Mung 2009). Els “**territoris de diàspora**” es caracteritzen per la multipolaritat (dispersió d'una comunitat), la interpolaritat (es mantenen relacions intenses entre els diferents pols i amb el país d'origen) i l'extraterritorialitat (es preserva certa identitat nacional i es desenvolupa una identitat comunitària transnacional) (Ma Mung 1992).

Torres (2007), en el cas del barri de Russafa (València), incorpora el concepte de “**centralitat comercial immigrant**” (*centralité marchande immigrée*), en comptes d'enclavament ètnic, per mostrar que la concentració espacial d'aquests negocis al barri no necessàriament implica l'existència de relacions econòmiques entre els empresaris que comparteixen aquest espai urbà. Per contra, els seus vincles com empresaris inclouen altres activitats comercials desenvolupades per membres de la mateixa família o per coètnics d'altres ciutats. Russafa és descrit, per tant, com un *link*, un espai relacional en el qual s'estableixen interaccions personals en les quals comparteixen informació o recursos informals.

Seguint amb alguns exemples d'estudis realitzats en **cascos antics de ciutats espanyoles**, es posa de manifest la complexitat de les relacions interètniques que poden donar-se entorn de la idea de centralitat migrant del comerç. Al barri de Sant Francisco (Bilbao) predominen comerços regentats per diversos grups de comerciants (senegalesos, gambians, marroquins, algerians i pakistanesos) els productes dels quals es dirigeixen sobretot a les comunitats migrants residents al barri (Pérez-Agote et al

2010). Altres cascos antics, en canvi, presenten estructures comercials multiètniques més obertes (Ferrer 2006). Trobem exemples en el barri de Lavapiés, amb preponderància del comerç interètnic en un context urbà d'intensa circulació peatonal tant local com d'origen immigrant (Cebrián i Bodega 2002; Ferrer 2006; Riesco-Sanz 2010); el barri del Raval (Barcelona), amb una marcada centralitat comercial multiètnica que, a diferència de Lavapiés, conviu amb un complex cultural d'avantguarda i de primera magnitud gestionat per autòctons (Serra 2006 i 2007; Ferrer 2006), o la zona del baix Albaicín, a Granada, amb una oferta comercial gestionada per empresaris musulmans de diferents procedències (el Marroc, Síria, Líbia, etc.), orientada especialment al turisme nacional i internacional que visita la zona durant tot l'any (Ferrer 2006).

La ciutat portuària de **Marsella** (França), i en concret el seu barri cèntric de Belsunce, ha rebut especial atenció a causa de l'existència d'una dinàmica economia submergida i internacional. En aquest marc destaca la **naturalesa circumstancial dels arranjaments econòmics** de les comunitats magrebines i algerianes (Ma Mung 1992; Péraldi 2005), en un nou entorn urbà i mediterrani de formes migratòries i de mobilitat sud-nord, on cada vegada amb major freqüència la figura del treballador migrant és substituïda per la de el “viatger comerciant, el contrabandista o el comerciant de llarga distància” (Péraldi 2005, 47). Aquestes activitats comercials transfrontereres impliquen el desenvolupament de xarxes pluriètniques, pluriculturals i plurirreligioses (sobretot entre immigrants turcs, magrebins i africans) basades en la confiança mútua, la reputació i codis d'honor (Missaoui 1995). Els empresaris subsaharians, per la seva part, esdevenen actors que usen instrumentalment la ciutat i la modifiquen a partir de les seves activitats econòmiques, les quals depenen de la mobilitat i de la seva capacitat per activar recursos socials canviants (associacions efímeres) (Bertoncello 2009).

Aquests patrons econòmics trobats a Marsella s'han descrit –reprenent el terme que usa Geertz (1978) en la seva etnografia a Sefrou (el Marroc)– com a **economia de basar** (Péraldi 1999). Aquest concepte remet a una institució social que, si bé existeix en totes les ciutats europees, s'ha consolidat de manera assenyalada a les grans ciutats frontereres comercials del sud d'Europa, com per exemple a la ciutat portuària d'Alacant (Sempere 2000). Aquesta modalitat d'acció econòmica engloba aquells arranjaments i estratègies comercials que possibiliten la transferència de mercaderies i el trànsit de persones a través de les fronteres, superant les dificultats inherents a les legislacions i normes administratives i econòmiques que determinen els règims de circulació. És a dir, aquests dispositius relacionals mantenen la tensió oberta entre allò global i allò local, donant prioritat als acords orals per sobre de les convencions tècniques.

L'economia de basar posseeix tres trets distintius (Péraldi, Foughali i Spinosa 1999). En primer lloc, els dispositius urbans i socials del basar vénen determinats per relacions cara a cara a llarg termini (per exemple, mitjançant una xarxa de relacions de crèdit) i

no tant per contractes formals o per les normatives institucionals. Segon, hi ha una articulació local-global sostinguda per les “**competències de mobilitat**” (*compétences à mobilité*), que permet als migrants resoldre la paradoxa entre la dispersió física i la prevalença de vincles que fan possible les relacions i la comunicació. Finalment, els beneficis econòmics depenen de la capacitat dels actors per desenvolupar estratègies i mecanismes per travessar les fronteres, d'una banda, i per oferir certs productes (lícits o il·lícits) que circulen per les rutes comercials que connecten el nord amb el sud, de l'altra.

Aquesta intensificació de les circulacions obeeix a reorganitzacions econòmiques contemporànies que originen diferents formes socials derivades de la interacció de tots els llocs que són part del recorregut de la mobilitat. Aquest fenomen queda definit per la noció de “**territoris circulatoris**” (Tarrús 1995, 2000 i 2009). En aquesta circulació, Tarrús (2000) distingeix tres tipus de col·lectius: les poblacions de diàspora (col·lectius procedents de països pobres que venen a baix preu la seva força de treball i que poden arribar a instal·lar-se als països de destinació configurant comunitats transnacionals), poblacions mòbils que l'autor anomena “vagància” (migrants “sense vincles” ni amb el seu origen ni amb els diferents punts en els quals es detenen) i nòmades (un model inusual d'integració, caracteritzat per l'èxit comercial i l'absència d'un punt de destinació definitiu). Lluny de constituir enclavaments, aquests migrants són portadors de noves centralitats específiques, que es “sobreimposen a l'organització social i espacial de la ciutat de recepció” (Tarrús 2000, 53). Les seves estratègies influeixen fortament en la dinàmica de l'espai urbà –encara que hagin estat construïdes en funció de lògiques externes al mateix–, donant lloc a espais relativament autònoms que resisteixen a les segmentacions socials i econòmiques inherents als espais urbans en els quals se situen.

La noció de territoris circulatoris sorgeix precisament de la de comerciants nòmades, al·ludint a espais que són expressió directa d'un vincle social i la peculiaritat dels quals és la seva gran inestabilitat. Representen territoris que s'articulen amb els espais locals i autòctons per transformar-los. Es creen a partir de lògiques de mobilitat i del capital relacionat amb la mobilitat –o **capital espacial** (Lévy 1994 i 2002), fent una analogia amb el capital social (Bourdieu 1980)–. Aquest capital inclou el conjunt de recursos acumulats per un actor, que li permeten treure partit de la dimensió espacial de la societat, en funció de les seves estratègies (Lévy 2002). Aquest és precisament el tipus d'habilitats que flueixen dins dels territoris circulatoris, és a dir, les que tenen a veure amb la mobilitat i el moviment físic, i no tant amb el capital social o amb els vincles forts. Tot i que sigui possible identificar certa especialització ètnica en les activitats comercials, a mesura que els territoris circulatoris es van estenent, es barregen entre sí i configuren mercats públics de perifèria en els quals conviuen empresaris i comerciants de diferents procedències.

En base a aquesta nova conceptualització, Tarrús (2000) opta per **substituir la noció**

**de migració per la de mobilitat**, ja que permet incloure totes les articulacions i simultaneïtats que generen els moviments, així com comprendre de quina manera aquests redefeixen constantment les regles que regeixen l'espai públic. No hi ha dubte que aquest canvi de perspectiva obliga també a reinterpretar la construcció social de la ciutat, atès que l'espai urbà es converteix en “punt de pas”, intercanvi i alta densitat relacional entre poblacions que alhora modifiquen aquest espai. L'eficàcia de les activitats comercials se sustenta, per tant, en les competències circulatòries derivades del fet d'estar “entre dos mons”.

#### **2.6.4 El “emplaçament econòmic” dels negocis immigrants: una aproximació més holística**

Finalment, s'introdueix el concepte de “emplaçament” (*emplacement*) el qual proporciona una manera més holística d'analitzar com les economies ètniques es refereixen a la dimensió espacial. Autores com Glick Schiller i Çaglar (2013, 496) sostenen que cal examinar els canvis en les estructures d'oportunitat i les barreres a l'activitat empresarial, ja que els comerços d'immigrants es veuen subjectes a la regeneració contínua de l'espai urbà, la governança i les estructures d'acumulació de capital. Les identitats, les pràctiques i les relacions entre empresaris migrants es constitueixen dins de les ciutats i en marcs temporals específics. Ara bé, l'espacialització de la vida quotidiana no es pot analitzar dins d'un barri, institució o tipus d'activitat específica. És necessari **considerar les formes en què els residents d'una ciutat participen en múltiples xarxes jeràrquiques i institucions de poder desigual** (regulacions, polítiques neoliberals...).

Els autors posen especial atenció, a través de la investigació comparativa, a la conjunció de les variables “temps” i “lloc”, mitjançant l'exploració de les activitats empresarials urbanes com una manera d'emplaçament. Així, l'emplaçament s'entén com la relació entre la **contínua reestructuració d'una ciutat** circumscrita en xarxes de poder a escala global i les **contribucions dels migrants per acomodar-se** i construir xarxes dins de les limitacions i les oportunitats que aporta una **localitat específica** (Glick Schiller i Çaglar 2013, 495).

D'acord amb aquest enfocament, les xarxes locals i transnacionals dels migrants es consideren en relació amb les institucions locals, les estructures i les narratives, les quals emergeixen en determinats moments en la trajectòria històrica i el posicionament econòmic, polític i cultural multiescalar de ciutats específiques (2013, 495). Cal **considerar les etnografies de les pràctiques quotidianes dels migrants juntament amb una aproximació estructural espacial**. L'emplaçament d'activitats empresarials és, doncs, el producte de la interacció dels factors estructurals, així com de les seves

variacions espacials en les pràctiques quotidianes dels migrants. A partir d'aquesta anàlisi, s'observa que tots els residents d'una ciutat constitueixen mútuament i estan constituïts pels àmbits local, nacional i global els quals evolucionen amb el temps (Glick Schiller i Caglar 2013, 496).

Glick Schiller i Çaglar (2013) posen l'exemple de **Halle** (Alemanya) com una ciutat amb poc poder en relació a la seva posició en les xarxes econòmiques, polítiques i culturals. El posicionament cultural té a veure amb la reputació de la ciutat i els esforços per atraure i mantenir les inversions de capital, noves indústries i altres formes d'economia local com el turisme. Després de la reunificació amb Alemanya occidental, la ciutat va patir una forta desindustrialització, atur i emigració. Entre el 2000 i el 2007, la UE i el govern alemany van invertir en la revitalització de la ciutat, amb la privatització del complex petro-químic, l'atracció de capital estranger, treballs qualificats, la renovació del centre històric i incrementant el prestigi de la ciutat. Les narratives del govern local van girar entorn la contribució positiva dels migrants en aquest reposicionament de la ciutat, a través dels seus negocis tractant-los com una part activa de la ciutat. Proporcionaven productes a preus assequibles per a una població afectada per una baixada del nivell de vida, arribant a competir amb els comerciants locals els quals no tenien gaire experiència ni accés a xarxes de majoristes. Les lleis d'estrangeria en aquell temps van permetre atorgar permís de residència a aquells que obrien un negoci i el govern local va aplicar polítiques favorables a la inclusió d'immigrants amb cursos d'idioma i facilitats d'habitatge pels demandants d'asil.

Això no obstant, amb la crisi financera, molts negocis immigrants no van poder sobreviure, i no precisament com un reflex de les diferències culturals, sinó per la reestructuració a la que es va veure subjecte la ciutat fruit de la recessió global. Molts comerços van haver de desplaçar-se a la perifèria, excepte els que depenien dels clients cosmopolites del centre de la ciutat. Els autors reclamen que des de les institucions, caldria, per tant, veure els migrants no com a mers representants de la diversitat ètnica, sinó com a agents actius de regeneració urbana neoliberal, en tant que participants del reposicionament de les ciutats.

Alhora, el concepte d'emplaçament permet anar **més enllà de la lent ètnica**, que sovint es naturalitza com un accessori inherent del paisatge migratori i post-migratori i oculta diferents formes de pertinença. La conceptualització de les economies ètniques ha posat massa èmfasi en els factors ètnics, assumint que els migrants estan determinats per lleialtats ètniques, mercats ètnics i diferències culturals, sense reconèixer les similituds amb els negocis regentats per autòctons. Amb tot, aquest concepte presenta un marc més holístic: no només recull el dinamisme de les perspectives de la mobilitat, sinó que inclou la variable espacial i la temporal tenint en compte la interacció entre les lògiques globals i locals, i transcendeix l'òptica de l'etnicitat.



## 2.7 Veus crítiques en l'economia ètnica

No voldria acabar aquest capítol sense afegir una secció amb un recull de veus que qüestionen certs aspectes dins el fenomen de l'economia ètnica i l'empresariat ètnic. Un dels temes que genera més controvèrsia és la noció de “solidaritat intraètnica” i **l'excés de protagonisme que s'ha donat a les teories del capital social i a les xarxes migratòries**. Es tendeix a suposar que les xarxes socials redueixen necessàriament els costos de l'emigració i que incrementen invariablement els beneficis econòmics. Com hem vist, les teories sobre les economies ètniques (i en particular les de l'enclavament ètnic) s'han utilitzat per defensar la millora de salaris i condicions de treball tant d'empresaris com empleats i la millora de perspectives de cara a una mobilitat social ascendent (Ahmad 2010, 165).

Betrissey (2012) argumenta que els **recursos ètnics** s'han convertit en sinònim de capital social, el qual es concep com una mena de bé públic del qual suposadament tots els membres se'n beneficien per igual. D'altra banda, fa una crítica a com s'han utilitzat els **recursos de classe**. S'han basat principalment a través d'indicadors merament posicionals, obviant la seva aplicació a la pràctica etnogràfica, i han quedat reduïts a l'origen social d'aquells que provenen de famílies d'empresaris amb l'objectiu de veure en ells un reflex de la seva cultura empresarial (Parella 2005).

No obstant això, el fet que uns immigrants hagin aconseguit prosperar a nivell econòmic o social està condicionat per les **relacions de poder** que es donen **dins la comunitat** i per la seva posició a la xarxa, o per les condicions d'arribada al país (sovint amb molts deutes per poder pagar el viatge). Sota aquesta perspectiva, cal doncs, recuperar l'anàlisi dels factors estructurals econòmics i polítics (nivell macro) i les circumstàncies individuals (nivell micro), i no basar-se tant en els vincles forts i dèbils de les xarxes socials (nivell meso) (Ahmad 2010; Pécoud 2010).

Segons Ahmad (2010), ni els crítics ni els defensors de l'economia ètnica han examinat en detall **l'economia política de l'activitat empresarial ètnica en funció de la dinàmica política i institucional nacional**. Els factors polítics i econòmics sovint són més importants a l'hora de configurar la intensitat de les connexions entre la societat d'origen i de destí. Els controls estatals interns i externs de la immigració (drets de residència i contractes de treball) estructuraven la posició social dels nouvinguts dins del marc de les xarxes ètniques i del mercat de treball. També intenta desmentir que el transnacionalisme avui sigui tan viu gràcies a l'ús de la tecnologia i al fet que s'hagi donat més importància al transnacionalisme (i al seu vincle amb origen) que al procés productiu (a la seva feina al país de destí).

La presència de tràfic d'immigrants i de la **mercantilització de les xarxes** també posa en qüestió la idea romàntica de la solidaritat intraètnica en les xarxes socials. Gran part



dels favors impliquen una transacció monetària, cosa que reforça les relacions de poder i configura vincles cada cop més verticals a les xarxes migratòries (Pedone 2006, 132). La mercantilització de les xarxes es veu reflectida en pràctiques com pagar a uns intermediaris o *agenti* (que solen ser immigrants) per aconseguir papers, especular amb la venda de contractes de treball aprofitant la posició dominant del propietari per exercir més pressió sobre els empleats i sotmetre'ls a unes condicions més dures, o en la proliferació de les disputes pel retorn dels préstecs comunitaris. Això desemboca en què els immigrants a vegades parlen amb ressentiment dels seus compatriotes i es queixen de la seva presència a Europa amb un to que va més enllà de la nostàlgia per la pàtria, cosa que denota una certa atmosfera de desconfiança (Ahmad 2010).

La suposada solidaritat ètnica entre propietari i empleat porta a l'immigrant empleat a dependre del propietari i a acceptar condicions per sota del nivell de tolerància de la població autòctona. La solidaritat no és res més que l'explotació dels empresaris als seus compatriotes (Ahmad 2010). Alhora, l'ambigüitat amb què s'apliquen els conceptes de reciprocitat i solidaritat pot contribuir a la seva **essencialització**, ja que els presenta com una versió de les "utopies solidàries" que havien distingit a altres èpoques de la societat (Godelier 1998, Polanyi 1989), anul·lant els processos de diferenciació social en els quals es troben immersos (Betrisey 2012). Portes i Jensen (1987), defensors de la teoria de l'enclavament, en el seu moment van contestar a aquestes crítiques argumentant que l'èxit econòmic no es dona sense la col·laboració de l'empresari i els empleats. De fet, tant és així que l'èxit empresarial i social assolit pels empresaris acaba sent objecte d'apropiació per part dels treballadors (Gómez 2012). No obstant això, aquesta dependència mútua no significa que hi hagi una condició d'igualtat entre ells, ja que els nousvinguts tenen un estatus ocupacional i financer molt inferior (Herranz 2007).

Light (2007) respon a aquestes crítiques amb un altre argument. Els salaris més baixos en les economies de propietat ètnica no justifiquen l'acusació d'explotació laboral que sovint es fa als propietaris d'empreses ètniques (Loucky et al 1994 a Light 2007). Des d'un enfocament marxista, l'explotació depèn de la ràtio de salaris-guany i per tant, **no hi pot haver explotació si no hi ha guanys** independentment del poc que es pagui als empleats. Els guanys d'una empresa no inclouen el treball del propietari el qual normalment és l'únic ingrés que tenen els propietaris d'empreses ètniques després de llargues hores de treball (Barret, Jones i McEvoy 1996, 788 a Light 2007), situació que es pot traslladar als treballadors familiars sense salari, especialment a les dones dels propietaris (Oso i Ribas 2007). En aquest sentit, Beltrán (2007) fa la reflexió de per què es condemna la dedicació al treball. Per què treballar moltes hores constitueix un delictes? És millor sobreviure sent explotat que sobreviure sent auto-explotat? Aquestes afirmacions poden desprestigiar i infravalorar la capacitat empresarial i d'autonomia

econòmica de les persones i les famílies que hi ha al darrera, traient-los agència i desempoderant-les.

Hi ha altres crítiques en l'economia ètnica entorn de l'ús de les etiquetes d'ètnic i immigrant; en considerar aquestes activitats dins de categories socials que perpetuen la diferenciació social entre l'autòcton i l'immigrant. Com ja s'ha vist prèviament, hi ha alguns paradigmes teòrics com el cosmopolitanisme o les teories del *emplacement* (Glick Schiller i Çaglar 2013) que presenten algunes alternatives. A més de sortir de la **lent ètnica estigmatitzant**, tenen en compte aspectes sociològics propis de les societats contemporànies, com per exemple la superdiversitat, la interdependència o la lluita pel posicionament geopolític, econòmic i cultural a la qual es veuen subjectes els contextos urbans en una escala de competició global.



Marc analític i metodològic

3



## Capítol 3: Marc analític i metodològic

### 3.1 Marc analític

El marc conceptual d'aquesta tesi s'engloba dins de la **perspectiva de la incrustació mixta** (*mixed embeddedness*), des d'un model d'anàlisi multinivell (Faist 2000). Com hem vist al capítol 2, el model de Kloosterman, Rath i van der Leun (1999) és el més contemporani i el que permet examinar la interacció entre oferta i demanda de manera més dinàmica. Aquesta interacció, per tant, no s'ha d'entendre com una fotografia fixa, sinó com un procés subjecte al canvi social des d'una perspectiva longitudinal. Cal, doncs, tenir en compte el moment d'arribada dels immigrants i els efectes de la crisi tant en els factors de l'oferta i la demanda, com en les estratègies que es deriven del seu ajustament. És clar que abans de la crisi el col·lectiu pakistanès ja destaca per mostrar un patró d'assentament entorn de l'emprenedoria (Moreras 2005; Artal et al 2006; Beltrán i Sáiz 2007; García i Ilyas 2007; Feixas 2009). No obstant això, la recessió planteja canvis importants que modifiquen l'estructura d'oportunitats (p.e. reducció dels preus dels locals) i les estratègies dels empresaris (p.e. més ús de recursos ètnics).

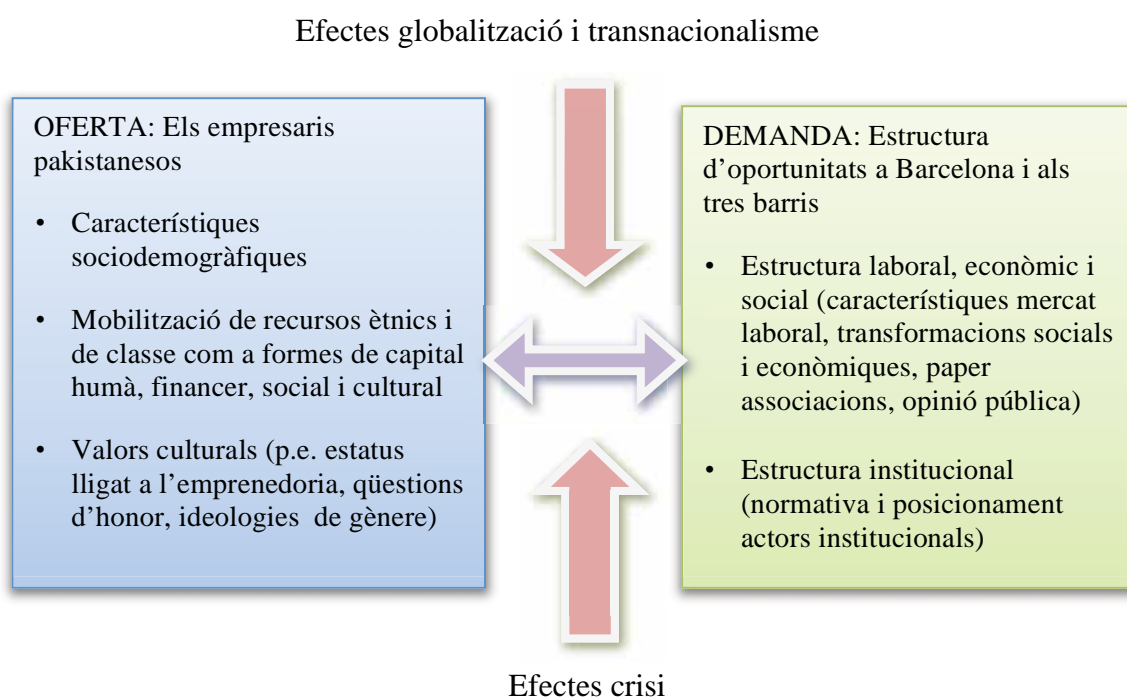
Així mateix, si bé a l'hora d'analitzar el context de la societat recepció, el focus d'estudi és la ciutat de Barcelona, també s'han considerat els efectes de la globalització i el transnacionalisme a nivell local, així com potencials diferències a nivell de barri. Els barris que s'han escollit per aquest estudi responen a criteris de concentració comercial i residencial. Aquests són: el Raval (concentració residencial i comercial), la Vila de Gràcia (increment de comerços i molt pocs residents) i el Besòs Maresme (concentració residencial i poc volum de comerços)<sup>21</sup>. Tanmateix, cal dir que aquesta tesi no té com a objectiu fer una anàlisi comparativa de barris, sinó que es prenen com a mostra barris amb diferents característiques a fi d'integrar la dimensió espacial i poder contrastar les hipòtesis que fan referència a les tipologies d'economies ètniques.

---

<sup>21</sup> Cal tenir en compte que aquest no és un estudi comparatiu entre barris, sinó que s'han pres com a mostra a fi de poder examinar si hi ha patrons diferenciats en l'orientació dels comerços i en les trajectòries dels seus propietaris, i així poder contrastar-ho amb la literatura sobre tipologies d'economies ètniques.

D'altra banda, cal dir que al llarg de la tesi s'utilitzen les formes abreviades de Gràcia i Besòs per referir-nos als barris de Vila de Gràcia i Besòs Maresme, a no ser que s'especifiqui d'una altra manera (p.e. districte de Gràcia).

Figura 2: Aplicació del mixed embeddedness al marc analític



Font: Elaboració pròpia

Des d'un model d'anàlisi multinivell, el nivell **macro** és el que es relaciona més directament amb la perspectiva teòrica del *mixed embeddedness*, posant especial èmfasi als factors que tenen a veure amb la demanda. Ens fixem, doncs, amb l'estructura socioeconòmica, política, normativa i institucional de la ciutat de Barcelona, i les seves especificitats a nivell de barri. A fi de delimitar l'àmbit d'estudi i poder afinar més amb els resultats, m'he centrat en aquells sectors a on el col·lectiu pakistanès està més especialitzat. Estudis anteriors (Güell 2012, Confederació de Comerç de Catalunya 2013) revelen que aquests són els sectors de l'alimentació (incloent botigues d'alimentació, franquícies de supermercat i fruiteries), i les telecomunicacions (botigues de mòbils, punts d'Internet i locutoris). Aquest nivell també es relaciona amb els models del *mixed embeddedness* (*Rhineland*, nòrdic, neoamericà i sud-europeu) i els diferents Estats de Benestar, així com amb la tipologia d'estructures d'oportunitats (taula 2 capítol 2).

El següent nivell d'anàlisi (el **meso**) se centra en examinar la naturalesa de l'economia ètnica i les seves característiques internes. Per això ens fixem amb alguns dels indicadors recollits a la taula 3 del capítol 2 sobre les tipologies d'economies ètniques que es desprenen del debat teòric: les formes de propietat ètnica, la mà d'obra, la clientela, les formes d'integració vertical i horitzontal, o els patrons de concentració espacial. A més, hi afegim aspectes com les formes de finançament i de gestió, les fonts d'informació, on es posa de relleu la importància dels recursos ètnics i de classe que circulen dins de la comunitat, i les relacions laborals i les interferències entre

l'economia formal, la informal i la il·legal. Tot aquest seguit de variables contribueixen al debat teòric al voltant de quant “ètnics” són els negocis pakistanesos. Així mateix, ajudaran a delimitar quins trets dels diferents tipus d'economies ètniques destaquen més a nivell de ciutat i de barri, sobretot pel que a l'observació de possibles patrons d'economia d'enclavament.

Finalment, per tal de no caure en la homogeneïtzació del col·lectiu emprenedor, ens fixem en la diversitat interna dins de l'empresariat pakistanès des d'una perspectiva **micro** i etnogràfica. Per això, examinem la incidència d'elements a nivell individual com els projectes migratoris (posant-los en relació amb elements macro-contextuals del país d'origen i de recepció com els factors *push* i *pull*), les trajectòries laborals i d'assentament (p.e. domini de l'idioma, estatus administratiu), les motivacions per emprendre, la mobilització de recursos com a diferents formes de capital (humà, financer, social i cultural), i la influència de trets sociodemogràfics (p.e. edat, lloc d'origen dins el Pakistan, situació familiar). En funció de la interacció d'aquests elements, es pot entreveure l'existència de diferents perfils d'empresaris, que oscil·len entre el petit comerciant de supervivència, el comerciant-empresari que ha tingut una trajectòria expansiva amb un parell o tres de negocis, i el petit empresari amb múltiples negocis i persones assalariades.

A la taula següent, es presenta un resum dels indicadors principals recollits dins de cada nivell. Aquests s'han extret principalment de la revisió de la literatura de forma deductiva i, en menor grau, del material generat per les entrevistes de forma inductiva. Si bé s'ha procurat delimitar els indicadors principals a cada nivell, aquests s'han d'entendre d'una forma **dinàmica i complementària**, de manera que hi ha interrelacions entre tots ells. D'altra banda, tot i que aquesta investigació no té com a objectiu examinar l'empresariat pakistanès des d'una **perspectiva de gènere**, aquesta dimensió s'ha inclòs de manera transversal, a fi de poder copsar matisos interessants i reflectir la masculinitat que impregnen les transaccions comercials d'aquest col·lectiu. Així mateix, s'han tingut en compte tant la **perspectiva transnacional** (p.e. orientació dels mercats, xarxes transnacionals) com les **qüestions espacials** (p.e. patrons de concentració o dispersió, generació de noves centralitats urbanes, estratègies comercials lligades a la dimensió espacial, diferències en la orientació dels negocis entre barris, o articulacions entre lògiques globals i locals).



Quadre 1: Relació de dimensions en el model d'anàlisi multinivell

Nivell macro: Estructura socioeconòmica, política i legal de l'economia ètnica
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensió econòmica: mercat laboral, teixit comercial local, model econòmic de la ciutat, mercat immobiliari de locals, evolució economia ètnica</li> <li>• Dimensió política i institucional: models de <i>mixed embeddedness</i>, posicionament i intervencions dels principals actors institucionals (govern local, patronals, associacions), associacionisme comercial</li> <li>• Dimensió normativa: normativa comercial, plans d'usos, implementació de la llei (inspeccions i control policial), llei d'arrendaments urbans, llei d'estrangeria</li> <li>• Dimensió social: hàbits de consum, opinió pública, convivència entre comerciants, rumorologia</li> </ul>
Nivell meso: funcionament intern dels negocis ètnics
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinàmiques d'integració vertical i horitzontal: especialització sectorial, multiplicació horitzontal, integració vertical</li> <li>• Formes de propietat ètnica i estratègies de titularitat</li> <li>• Formes de finançament: canals institucionals versus recursos ètnics</li> <li>• Fonts d'informació: canals institucionals versus recursos ètnics</li> <li>• Formes de gestió: gestories, estratègies comercials, paper dels rols familiars</li> <li>• Recursos humans: mà d'obra co-ètnica, mètodes de reclutament, relacions laborals entre empresaris i assalariats, condicions i drets laborals</li> <li>• Pràctiques en relació amb l'economia informal i il·legal</li> </ul>
Nivell micro: característiques dels empresaris ètnics
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Projectes migratoris en relació amb les causes i les expectatives migratòries</li> <li>• Trajectòries laborals i empresarials</li> <li>• Motivacions per a l'emprenedoria</li> <li>• Diversitat interna de l'empresariat: perfils, relacions de poder entre empresaris</li> <li>• Factors d'èxit empresarial</li> <li>• Expectatives de futur</li> </ul>

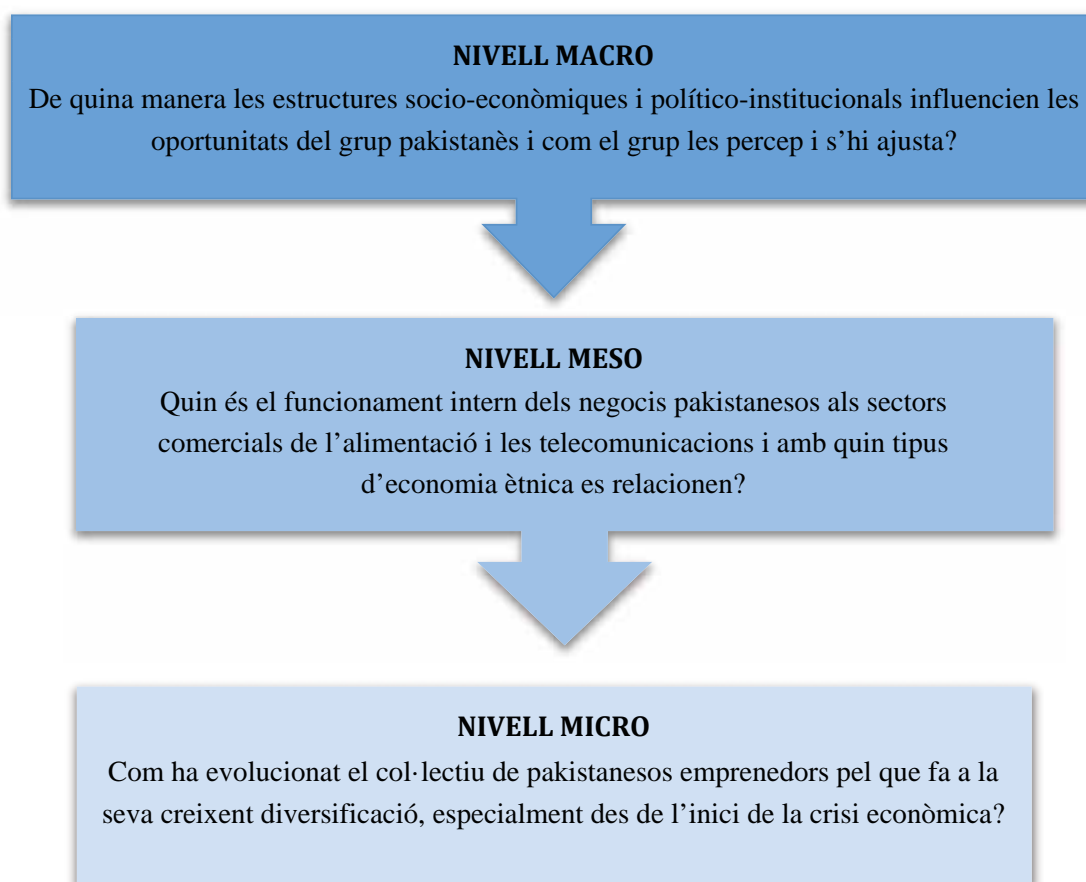
Font: Elaboració pròpia

### 3.2. Preguntes d'investigació i hipòtesis

El punt de partida d'aquesta investigació és intentar esbrinar per què hi ha tants pakistanesos que obren negocis i com funcionen internament. Si articulem aquestes qüestions amb el marc teòric, se'n desprèn la pregunta marc de la tesi: de quina manera es configura el *mixed embeddedness* en les iniciatives empresarials desenvolupades per la comunitat pakistanesa a la ciutat de Barcelona? Aquesta pregunta alhora conté subpreguntes que es relacionen amb els tres nivells d'anàlisi.



Figura 3: Preguntes de recerca des d'un model d'anàlisi multinivell



Font: Elaboració pròpia

Les **hipòtesis** de la investigació són:

1. L'activitat comercial entre els pakistanesos de Barcelona s'explica per la imbricació entre una estructura d'oportunitats favorable amb poques barreres d'entrada (des de la dimensió econòmica, política, social i legal) i les característiques pròpies del grup emprenedor pakistanès que fomenten l'emprenedoria.
  - a. En funció de com sigui la imbricació entre oferta i demanda es generaran diferents perfils d'empresaris ètnics que oscil·len entre les figures més properes a un comerciant i un empresari "convencional".
2. Davant del fet que la crisi espanyola ha modificat l'estructura d'oportunitats durant els darrers anys, es preveu que sorgeixin o s'accentuin una sèrie d'estratègies de resiliència per part dels empresaris, com ara: la multiplicació horitzontal pels diferents barris de la ciutat i una extensió vertical amb l'obertura de negocis de venda al major, importació i exportació o transport; canvis en les

formes de gestió dels comerços amb un predomini dels recursos ètnics (mà d'obra familiar, finançament, etc.), així com una major tendència cap a negocis amb una orientació més generalista.

- a. Alhora, els efectes de la crisi no es manifestaran de manera homogènia entre el col·lectiu emprenedor pakistanès, donada la influència de les característiques pròpies dels emprenedors. En aquest sentit, és d'esperar que aquells emprenedors amb menys capacitat de mobilitzar recursos i capitals (humà, financer i social) patiran en major mesura els efectes de la forta multiplicació horitzontal (competència) i experimentaran majors dificultats a l'hora de garantir la supervivència dels seus negocis.
3. S'espera trobar una relació entre l'evolució i les característiques de l'economia ètnica pakistanesa a Barcelona, d'una banda, i els patrons d'ubicació i distribució territorial dels negocis als diferents barris de la ciutat, de l'altra. En aquest sentit, mentre a zones com el Raval és probable que els negocis presentin un fort caràcter ètnic i s'observin certs patrons d'economia d'enclavament ètnic centrat en un barri, el seu risc de saturació pot haver provocat el creixement d'aquests negocis en altres zones de la ciutat, com la Vila de Gràcia (amb menys densitat de comerç ètnic i amb menys concentració de residents) o el Besòs Maresme (amb presència de residents pakistanesos, però amb escassa activitat comercial), els quals s'identifiquen més amb les economies de propietat ètnica.
  4. Així mateix, pel que fa als patrons de distribució territorial, és d'esperar que aquells qui comptin amb més recursos i una trajectòria d'assentament més llarga (relacionats amb el perfil d'empresari), tinguin majors probabilitats d'iniciar una activitat comercial fora de l'enclavament o expandir la que ja tenen. Per contra, entre aquells qui acumulen menys capital, experiència i recursos (relacionats amb el perfil de comerciant), es reduiran les possibilitats d'iniciar el seu negoci dins l'enclavament, donat que és allà on accedeixen amb major facilitat a recursos comunitaris (més densitat i intensitat de punts nodals entre la comunitat, major circulació d'informació, possibilitat de finançament i mà d'obra, etc.).

### 3.3 Metodologia

L'estratègia metodològica de la tesi s'estructura a partir d'un **disseny mixt** que combina tècniques de generació i anàlisi d'informació quantitatives i qualitatives, des d'una **visió triangulada i seqüencial**<sup>22</sup>. Com argumenta Small (2011), un estudi de mètodes mixtos

---

<sup>22</sup> La seqüència de tècniques segueix l'ordre que s'exposa a la següent secció. Això no obstant, cal dir que

permet verificar els resultats derivats dels diferents tipus de dades (**confirmació**) i complementar el coneixement, ja que un tipus de dades compensa les debilitats de l'altre. Aquesta **complementarietat** també es planteja en què les tècniques quantitatives es constitueixen com un procés indirecte i parcial, mentre que l'enfocament qualitatiu és directe i holístic (Johnson i Onweugbuzie 2004 a Villares 2010). L'ús de metodologia quantitativa i qualitativa enriqueix la investigació possibilitant el desenvolupament d'objectius diversos i múltiples, brindant punts de vista i percepcions que cap dels dos podria oferir per separat, contrastant resultats a vegades divergents i obligant a replantejaments o raonaments més depurats. D'altra banda, la pròpia naturalesa de certes investigacions de gran amplitud o fonamentades en la introducció de diferents nivells i enfocaments com aquesta tesi doctoral, sol relacionar-se amb la necessitat de l'ús combinat de tècniques quantitatives i qualitatives. D'aquesta manera, la multidimensionalitat del plantejament teòric es correspon amb l'ús conjunt de les perspectives quantitativa i qualitativa (Verd i López 2008).

En concret, el mètode de disseny mixt **ha ajudat a enfocar el fenomen de l'empresariat pakistanès des d'un model d'anàlisi multinivell**. Les entrevistes amb informants clau han permès aprofundir en els aspectes macro-estructurals; el mapeig ha permès incloure la dimensió espacial des d'una perspectiva evolutiva; amb les enquestes s'han pogut quantificar característiques bàsiques dels comerços (nivell meso) i extreure algunes dades qualitatives sobre la valoració del comerç i les trajectòries migratòries i laborals d'empresaris i treballadors (nivell micro); i amb les entrevistes a empresaris i a treballadors s'ha pogut cobrir tot el nivell micro i molts aspectes del nivell meso (p.e. formes de gestió i orientació del negoci) i de l'aspecte macro (percepció de les estructures i ajustament a aquestes). Les tècniques, per tant, s'han retroalimentat entre elles, però cadascuna ha permès posar el focus en qüestions determinades que mirades des d'un punt de vista global han cobrat més sentit.

### **3.3.1 Tècniques d'investigació i mostreig**

*Anàlisi de dades estadístiques secundàries* relacionades amb el perfil socio-demogràfic de la comunitat pakistanesa a Catalunya i els patrons d'incorporació laboral al règim general i al d'autònoms, així com dades estimatives que informen del número de comerços en mans de pakistanesos a Barcelona (tenint en compte les limitacions derivades de la manca de registres oficials). En concret s'han revisat les següents fonts:

---

un encàrrec fet per Barcelona Activa la tardor del 2016 va implicar ampliar les entrevistes amb informants clau un cop ja s'havia finalitzat la resta de treball de camp. Així mateix, per tal de tenir una contextualització el més recent possible, les dades secundàries s'han actualitzat durant l'últim any de tesi, prenent les últimes disponibles.

Taula 5: Fonts secundàries consultades

Institució	Tipus de dades
Institut Estadístic de Catalunya	Població pakistanesa a Catalunya (evolució; piràmide poblacional per sexe i edat quinquennal)
Institut Nacional d'Estadística	Població pakistanesa a Espanya (evolució)
Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona	Població pakistanesa a Barcelona (evolució; distribució per districte, barri i seccions censals, i per sexe; nivell d'estudis)
Ministeri de Treball i Seguretat Social	Evolució dels treballadors pakistanesos donats d'alta a la seguretat social i per règim d'activitat (autònoms); atur registrat de la població pakistanesa i estrangera
Direcció per a la Immigració de la Generalitat de Catalunya	Evolució dels treballadors pakistanesos donats d'alta a la seguretat social a Catalunya; població pakistanesa contractada i registrada a les oficines del SOC
Confederació de Comerç de Catalunya	Registre propi de comerços pakistanesos a través d'enquesta; revisió de dades secundàries referents als autònoms estrangers
Barcelona Activa	Cens dels comerços al barri del Besòs i el Maresme
Fundació Tot Raval	Estudi econòmic i comercial del Raval (vàries edicions)
Investigadors	Registre propi de comerços pakistanesos: Moreras (2007); Serra (2006); Güell (2012)

Font: Elaboració pròpia

Aquestes dades s'han utilitzat sobretot per al capítol 4 de contextualització de la comunitat pakistanesa a Catalunya i a Barcelona i per al capítol 5, on s'aporten dades secundàries referents al mapeig, el número i característiques de comerços a fi de poder esbossar la seva evolució.

**Entrevistes focalitzades amb informants clau:** una selecció de 28 actors clau per tal d'analitzar el posicionament de les principals institucions i organitzacions relacionades amb la iniciativa empresarial dels immigrants des de l'arena econòmica, política, social i religiosa. Donat que hi va haver un canvi de govern a l'Ajuntament de Barcelona, s'han recollit opinions dels polítics tant del govern de l'ex CiU com de Barcelona en Comú. Alhora, s'han realitzat més entrevistes al barri del Raval, ja que és a on hi ha una major densitat de comerç, més associacions de comerciants i més iniciatives per part del teixit associatiu. La gran majoria d'entrevistes s'han dut a terme entre els mesos de

gener i març del 2014, després n'hi va haver alguna durant el 2015, i un últim bloc durant la tardor del 2016<sup>23</sup>. Es va dissenyar un guió semi-estructurat per tal de poder comparar les dades entre els informants, organitzat en base a blocs temàtics i preguntes semi-obertes (veure Annex 1), i trobar un equilibri entre la narració lliure de l'entrevistat i l'abordatge de temes clau per la recerca. Donat que el perfil dels informants clau és molt diferent, ha estat important adaptar el guió a cada persona, incloent o obviant preguntes respecte al guió principal (p.e. en el cas de les entrevistes a proveïdors, es va elaborar un guió a part). La majoria d'entrevistes s'han realitzat cara a cara en oficines, seus d'associacions, comerços o establiments públics, amb l'excepció de tres entrevistes, que es van fer per telèfon.

Les entrevistes s'han complementat amb una revisió de documents que informen dels marcs legals i polítics existents relacionats amb l'activitat empresarial dels immigrants a nivell local (p.e. guies informatives, plans de dinamització comercial, plans d'usos, campanyes d'informació i promoció del comerç immigrant, etc.).

*Taula 6: Mostra d'entrevistes amb informants clau*

Codi	Institució / Organització	Càrrec
<b>Arena política i tècnica</b>		
<b>E-IC1</b>	Ajuntament de Barcelona	Director de comerç (CIU)
<b>E-IC2</b>	Ajuntament de Barcelona	Directora de comerç (BCN en Comú)
<b>E-IC3</b>	Ajuntament de Barcelona – Interculturalitat	Cap de la Direcció de Serveis d'Immigració i Interculturalitat
<b>E-IC4</b>	Ajuntament de Barcelona	Comissionada d'Immigració (BCN en comú)
<b>E-IC5</b>	Districte Ciutat Vella	Cap de llicències de Ciutat Vella
<b>E-IC6</b>	Ajuntament de Barcelona	Tècnic de barri
<b>Arena social</b>		
<b>E-IC7</b>	Associació Comerciants Sant Pau	President
<b>E-IC8</b>	Associació Treballadors Pakistanesos Catalunya	President
<b>E-IC9</b>	Fundació Tot Raval	Ex-gerent

<sup>23</sup>Aquest últim bloc de set entrevistes i el grup focal amb dones (més a baix) es van realitzar per respondre a les necessitats d'un encàrrec fet per Barcelona Activa sobre el comerç pakistanès del Raval durant la tardor del 2016, ampliant les opinions d'associacions de comerciants del barri i recollint les veus del nou govern.

<b>E-IC10</b>	Ajuntament de Badalona	Mediador intercultural
<b>E-IC11</b>	Ajuntament de Barcelona - Districte Sant Martí	Tècnica Programa Anissa
<b>E-IC12</b>	Associació de Comerciants de Gràcia	President
<b>E-IC13</b>	Associació de Botiguers del Besòs	Presidenta
<b>E-IC14</b>	Associació de Comerciants de la Rambla del Raval	Presidenta
<b>E-IC15a i E-IC15b</b>	Eix comercial del Raval	President i tècnic
<b>E-IC16</b>	Associació de comerciants Raval7	President
<b>Arena religiosa</b>		
<b>E-IC17</b>	Camí de la Pau	President
<b>E-IC18</b>	Centro de Estudios e Investigación en Economía y Finanzas Islámicas (CEIEFI)	Presidenta
<b>Arena econòmica</b>		
<b>E-IC19</b>	Global Food Trading	Treballadora
<b>E-IC20</b>	Ali Baba	Gestors empresa
<b>E-IC21</b>	DigiMobil	Comercial
<b>E-IC22</b>	Telenets	Comercial
<b>E-IC23</b>	SUMA	Gerent de les franquícies zona BCN
<b>E-IC24</b>	Gestoria L.B. Solutions	Gestor i secretari general Minhaj ul Quran
<b>E-IC25a i E-IC25b</b>	Confederació de Comerç de Catalunya	Servei acollida
<b>E-IC26</b>	Confederació de Comerç de Catalunya	Dinamitzadora
<b>E-IC27</b>	PIMEC Comerç BCN	Responsable comerç immigrant
<b>E-IC28</b>	Condis	Cap del Departament d'Assessoria Franquícies

Font: Elaboració pròpia



***Enquesta i mapeig dels negocis a tres Barris de Barcelona.*** Atès que no és possible seleccionar una mostra d'empreses a partir d'un cens oficial<sup>24</sup>, s'ha confeccionat un cens de tots els establiments dels dos sectors comercials seleccionats per aquest estudi (alimentació, incloent botigues de queviures, franquícies de supermercats i fruiteries, i telecomunicacions incloent botigues de mòbils, punts d'internet i locutoris), per a cadascun dels tres barris: Raval, Vila de Gràcia i Besòs Maresme. Aquest s'ha fet de manera "manual", carrer per carrer, porta a porta, fent ús d'un mapa del barri. En el cas del Raval, donada la seva extensió territorial i l'alta densitat comercial, la mostra s'ha reduït al perímetre del Raval sud (des del carrer Hospital fins a Drassanes). A més a més de recollir l'adreça dels establiments per al mapeig, s'hi ha accedit físicament per tal de realitzar l'enquesta, estructurada en base a tres blocs temàtics: dades de l'establiment, dades del treballador i dades de l'empresari. Així, s'han registrat 100 comerços al Raval, 46 a Gràcia i 14 al Besòs, amb un total de 160 establiments. L'enquesta s'ha realitzat a la persona que estava disponible a la botiga (normalment treballadors o encarregats) entre els mesos de desembre del 2014 i el juny del 2015 començant per Gràcia (desembre-febrer) i seguint amb el Raval (març-abril) i el Besòs (maig-juny). Com es pot veure a l'Annex 1, el guió de l'enquesta consta de preguntes tancades i algunes de semi-obertes, que posteriorment s'han codificat amb respostes tancades, deixant també un espai per a comentaris i observacions de caire més qualitatiu.

***Entrevistes en profunditat a empresaris pakistanesos:*** a partir d'una mostra qualitativa, s'han analitzat les característiques individuals i etno-culturals dels empresaris, les seves motivacions i trajectòries laborals, així com el procés d'ajustament a l'estructura d'oportunitats del Raval. A fi d'examinar la diversitat interna del col·lectiu, s'ha agafat una mostra diversa amb un seguit de variables extretes de la fase quantitativa:

- Variables en referència als establiments:
  - Sector comercial: alimentació i telecomunicacions (aproximadament meitat i meitat)
  - Àmbit territorial: sense buscar la representativitat territorial per complet, s'ha donat preferència als empresaris dels tres barris seleccionats.

---

<sup>24</sup> Les dades secundàries que més s'aproximen a un cens d'activitats empresarials és a partir de l'Impost d'Activitats Econòmiques (en detriment d'altres com la llicència d'activitat, Infopime o les pàgines grogues). Tanmateix, no és possible discriminar per nacionalitat (només és a través del NIF o el NIE que es pot saber si és estranger) (Serra 2006). D'altra banda, aquesta font presenta limitacions de sobredimensió i infradimensió: un mateix establiment pot estar donat d'alta en més d'un epígraf de l'IAE (p.e. una carnisseria pot estar donada d'alta com a carnisseria i com a botigues d'alimentació general) i hi pot haver més d'una alta pel mateix comerç en el cas que existeixin varis propietaris (Buckley 2007, 108). A més, no hi ha un seguiment rigorós de les altes i les baixes i l'epígraf no sempre reflecteix l'activitat real. Hi ha epígrafs inexistent (p.e. locutoris), erronis o pocs definits (p.e. botiga de queviures que es registra sota l'epígraf de venda de tabac) i hi ha molts petits comerços que no estan registrats, ja que només és obligació per a les empreses amb una facturació que superi els 6 milions d'euros (Serra 2006, 71-72).

- Variables en referència als empresaris:
  - Nombre de negocis que tenen a fi d'incloure petits comerciants (autoocupats o amb un o dos treballadors), comerciants-empresaris (amb dos o tres comerços) i petits empresaris (amb quatre o més negocis). Si bé s'utilitza el concepte paraigües de “empresari ètnic” perquè tal com es desprèn del debat teòric, es pot assumir que totes les persones que regenten un establiment són empresaris, fem una distinció entre el que té un caràcter més comerciant amb una botiga i el que té una vocació més empresarial amb múltiples negocis, havent-hi perfils mixtos que es situen entre una categoria i una altra. Dins dels empresaris, seguint la classificació que fa la Comissió Europea, la gran majoria de pakistanesos tenen microempreses i uns pocs tenen una petita empresa; és per això que els hem etiquetat com a “petits empresaris”<sup>25</sup>. Tot i això, és important destacar les diferències entre ells, de manera que mentre alguns s'han quedat amb una petita botiga, altres han seguit trajectòries més expansives i han acabat esdevenint “autèntics” empresaris.
  - A més a més, s'ha buscat diversitat de perfils pel que fa a l'accés als recursos de classe i a la disposició d'una xarxa més o menys extensa de contactes transnacionals.

Seguint en la línia dels blocs tractats amb els informants clau, s'ha utilitzat una guia semi-estructurada en blocs temàtics, posant més èmfasi en la perspectiva de l'oferta que en la de la demanda. Donades les dificultats d'accés per arribar a complir amb els criteris de la mostra, aquestes s'han realitzat entre el setembre del 2015 i l'octubre del 2016. La gran majoria s'han dut a terme als propis establiments o en bars.

---

<sup>25</sup> Segons un article publicat per la consultoria Aseido arran d'un canvi en la normativa espanyola per adaptar-se a la normativa 2003/361/CE de la Comissió Europea el passat juliol del 2014, una **microempresa** és la que té menys de 10 treballadors i un volum de negoci i balanç general igual o inferior a 2 milions d'euros; una **petita empresa** té menys de 50 treballadors i un volum de negoci i balanç general igual o inferior a 10 milions d'euros; i per **mitjana empresa** es considera aquella amb menys de 250 treballadors, un volum de negoci anual igual o inferior a 50 milions d'euros i un balanç general de 43 milions o menys. La **gran empresa** és la que supera els 250 treballadors i el balanç general de 43 milions (Font: <http://www.aseido.com/ca/noticies/noticia/1102/Distincio-entre-microempresa-petita-i-mitjana-empresa>).

Taula 7: Mostra d'entrevistes amb empresaris pakistanesos

Codi entrevista	Sexe	Edat	Lloc origen Pakistan	Nivell estudis	Barri residència	Temps residència	Membre associació	Tipus empresari	Sector comercial	Ubicació comerç(os)
E-IC24	Home	26	Gujrat	Grau universitari (Espanya)	Raval (Paral·lel)	20 anys	Minhaj al Quran	Comerciant	Gestoria	Raval
E-E1	Home	30	Caixmir	Batxillerat (Espanya)	Raval	26 anys	No	Comerciant (germans tenen dues carnisseries més)	Alimentació (carnisseria)	Raval
E-E2a	Home	30-40	Gujrat	Bachelor (Pakistan)	Eixample esquerra	15 anys	NS	Empresari (varis SUMA, Condis, agències de viatges)	Alimentació	Gràcia (la majoria)
E-E2b	Home	40-50	Gujrat	Bachelor (Pakistan)	Raval	15 anys	PSC i Gremi Locutoris	Comerciant (1 locutori)	Telecomunicacions	Raval
E-E3	Home	40	Faisal Abad	NS	NS	16 anys	Eix Comercial Sant Martí	Comerciant-empresari (3 botigues)	Telecomunicacions	Besòs
E-E4	Home	23	MandiBah auddin	PQPI i Grau mig en informàtica	Raval	7 anys	No	Comerciant-empresari (dos fruiteries i 1 locutori)	Alimentació i telecomunicacions	Raval
E-E5	Home	30	Jhelum	Bachelor en informàtica (Pakistan)	Raval	6 anys	No	Comerciant (reparació ordinadors i mòbils)	Telecomunicacions	Raval
E-E6	Home	27	Sialkot	Bachelor in business (GB)	Raval	6 anys	Associació Comerciants Sant Pau	Empresari (2 botigues a BCN i 3 a GB)	Telecomunicacions	Raval
E-E7	Home	59	Gujrat	Grau medicina (Pakistan)	Raval	16 anys	No	Comerciant (1 botiga)	Alimentació	Raval
E-E8	Home	41	Gujrat	NS	Cornellà	16 anys	No	Comerciant (1 botiga)	Alimentació	Gràcia

E-E9	Home	55	Caixmir	Estudis primaris (Pakistan)	Gràcia	12 anys	No	Comerciant (2 botigues alimentació, tot i que n'havia tingut 5)	Alimentació	Gràcia
E-E10	Home	36	Jhelum	Bachelor (Pakistan) i un curs de militar	Paral·lel	11 anys	No	Empresari (3 súpers i 1 locutori)	Alimentació i telecomunicacions	Eixample esquerra i Fabra i Puig
E-E11	Home	29	Jhelum	NS	NS	8 anys	No	Comerciant (1 locutori)	Telecomunicacions	Besòs Maresme
E-E12	Home	36	Islamabad	Bachelor (Pakistan)	Maragall	7 anys	No	Comerciant (2 botigues)	Telecomunicacions	Raval i Maragall
E-E13	Home	33	Poble a prop Rawalpindi	Bachelor (Pakistan)	Raval	9 anys	Associació Comerciants Sant Pau	Comerciant (1 botiga)	Telecomunicacions	Raval
E-E14	Home	55	NS	Estudis primaris (Pakistan)	Gràcia	12 anys	No	Comerciant-empresari (3 botigues)	Alimentació	Gràcia
E-E15	Home	27	Gujrat	Master en sociologia (Pakistan)	Port Olímpic	4 anys	No	Empresari (botigues per tot Europa)	Telecomunicacions	Raval
E-E16	Home	30-40	Gujrat	ESO (Pakistan), Classe 10	Eixample esquerra	14 anys	No	Empresari (9 súpers)	Alimentació	Eixample esquerra (la majoria)
E-E17	Home	23	Lahore	Grau mig informàtica (Espanya)	Nou Barris	11 anys	No	Comerciant (2 botigues)	Telecomunicacions	Gràcia i Lluçmajor
E-E18	Home	36	Gujrat	Batxillerat (Pakistan)	Bon Pastor	14 anys	No	Comerciant (2 botigues)	Alimentació	Baró de Viver
E-E19	Home	40-50	MandiBahauddin	Estudis primaris (Pakistan)	Besòs Maresme	8 anys	No	Comerciant (1 botiga)	Alimentació	Besòs Maresme

Font: Elaboració pròpia

**Entrevistes en profunditat amb treballadors:** a partir d'una mostra qualitativa, s'han dut a terme 12 entrevistes en profunditat a treballadors, a fi d'examinar més a fons les relacions laborals entre empresari i assalariat, les condicions laborals en què treballen i les qüestions relatives a pràctiques informals en la gestió del negoci. La mostra ha tingut en compte la distribució entre els dos sectors comercials, així com la inclusió d'experiències diverses pel que fa a la valoració de les condicions laborals i les tasques a la botiga. Les entrevistes s'han realitzat entre el juny i l'octubre del 2016 als propis comerços o en bars, seguint un guió semi-estructurat amb blocs temàtics.

*Taula 8: Mostra d'entrevistes amb treballadors*

Codi entrevista	Sexe	Edat	Lloc origen Pakistan	Nivell estudis	Barri residència	Temps residència	Sector comercial negoci	Ubicació comerços
E-T1	Home	28	Gujrat	Batxillerat (Pakistan), 12 classe	Raval	4 anys	Alimentació	Esplugues Llobregat
E-T2	Home	23	Gujranwala	Està acabant 2n any de grau mig FP en informàtica	Hospitalet de Llobregat	7 anys	Alimentació	Gràcia
E-T3	Home	27	Begowala, Gujranwala	BA in arts (Pakistan) i Diploma in Business Management inacabat (GB)	Sant Antoni	4 anys	Telecomunicacions	Raval i Gràcia
E-T4	Dona	19	Gujranwala	Grau mig FP de comerç i marketing (Espanya)	Raval	6 anys	Alimentació	Raval
E-T5	Home	30	Rawalpindi	Master (Pakistan)	Sant Antoni	3 anys	Alimentació	Sant Antoni
E-T6	Home	25	Gujrat	Batxillerat (Pakistan), 12 classe	Hospitalet de Llobregat	6 anys	Telecomunicacions	Paral·lel
E-T7	Home	27	Muwal, Gujrat	Secundària (Pakistan), 11 classe	Cornellà de Llobregat	8 anys	Alimentació	Gràcia
E-T8	Home	43	Gujrat	Primària (classe 5 o 6 Pakistan)	Besòs	15 anys	Alimentació	Besòs
E-T9	Home	34	Mandi Bahauddin	Secundària (Pakistan), Classe 10	Besòs	9 anys	Telecomunicacions	Besòs
E-T10	Dona	30-40	Veneçuela	Grau universitari	NS	NS	Telecomunicacions	Raval i província BCN
E-T11	Home	27	Gujrat	Bachelor en comerç (Pakistan)	Bon Pastor	4 anys	Telecomunicacions	Gràcia
E-T12	Home	27	Sialkot	Bachelor en comerç (Pakistan)	Raval	6 anys	Telecomunicacions	Raval

Font: Elaboració pròpia

**Grup focal amb dones pakistaneses:** donat que el col·lectiu de dones és de difícil accés i a fi de poder extreure més informació, la tècnica del grup focal ha permès discutir alguns temes principals amb 10 dones de perfils diferents. Aquests han vingut marcats principalment per les experiències laborals a destí (en comerços i franquícies pakistaneses o al mercat de treball general) i l'edat (distingint entre primera i segona generació)<sup>26</sup>.

*Taula 9: Mostra de participants al grup focal amb dones pakistaneses*

Codi	Edat	Lloc origen Pakistan	Temps residència BCN	Barri residència	Situació laboral actual	Experiència laboral	Nivell estudis	Membre associació
FG1-P1	18	Punjab	14 anys	Poble Sec	Estudiant	No en té	ESO (Espanya)	ACESOP
FG1-P2	23	Gujrat	10 anys	Montcada i Reixach	Mediadora Àsia Meridional Ajuntament BCN	Mediadora	Grau Humanitats (Espanya)	PakMir
FG1-P3	37	Lahore	11 anys	Montcada i Reixach	Taxista	Dissenyadora de moda	Grau Psicologia (Espanya)	PakMir
FG1-P4	28	Wazirabad	2 anys	La Sagrera	Buscant feina	Caixera supermercat	Bachelor en Comerç (Pakistan)	ACESOP
FG1-P5	47	Jhelum	14 anys	Poble Sec	Mediadora	Mediadora i treballadora a una fruiteria	ESO (Pakistan)	ACESOP
FG1-P6	19	Khanelwal, Multan	5 anys	Sants	No treballa	Caixera supermercat	ESO (Espanya)	No
FG1-P7	51	Karachi	16 anys	Raval	Empresària	Professora i directora	Doctorat en química (Espanya)	ACESOP
FG1-P8	33	Gujranwala	9 anys	Sants	Treballa amb teixit associatiu comerciants	Dependent a botiga de roba (d'un pakistanès) i traductora	Master en dret (Pakistan)	No
FG1-P9	22	Gujrat	7 anys	Raval	Treballa a una empresa pakistanesa com a administrativa	Administrativa	Batxillerat (Espanya)	Minhaj ul Quran
FG1-P10	30	Rawalpindi	4 anys	Bon Pastor	Mestressa de casa	Professora d'anglès (voluntària)	MA en Llengua anglesa	No

Font: Elaboració pròpia

**Grup focal amb investigadors i estudiants sociòlegs a Pakistan:** realitzat a la Universitat del Punjab (Lahore), amb la finalitat d'aprofundir sobre com es veu el procés migratori des d'origen (factors *push* i *pull*), els patrons d'incorporació laboral i els vincles transnacionals. Les dades s'han analitzat tenint en compte l'enfocament interseccional que permet posar en relació l'etnicitat, el gènere, la classe social i la

<sup>26</sup> Si bé caldria un estudi més aprofundit per tal de poder tractar les qüestions de gènere, aquest grup focal ha permès extreure algunes pinzellades que il·lustren les discriminacions múltiples i les dificultats afegides derivades de la condició de dona immigrant.



casta, així com diferenciar entre perfils que emigren a països anglo-saxons, al Pròxim Orient i al nord i sud d'Europa.

*Taula 10: Mostra de participants al grup focal a Pakistan*

Codi	Sexe	Rol
FG2-P1	Home	Investigador
FG2-P2	Home	Estudiant
FG2-P3	Dona	Estudiant
FG2-P4	Home	Estudiant
FG2-P5	Dona	Investigadora

Font: Elaboració pròpia

Per últim, cal mencionar que hi ha hagut un **procés d'observació** al llarg del treball de camp, que si bé no s'ha estructurat de manera formal, ha contribuït com a tècnica complementària. S'ha elaborat un diari de camp que recull converses amb diverses persones pakistaneses relacionades amb el món del comerç i la pròpia comunitat al llarg de la investigació doctoral, així com totes les impressions i observacions fetes durant l'estada de tres setmanes a Pakistan, on vaig viure amb tres famílies de zones i classes socials diferents del Punjab. Aquestes recullen aspectes relacionats amb el *background* cultural del país, el sistema de parentiu, els rols de gènere, el sistema de castes, les finances islàmiques<sup>27</sup>, així com tradicions i rituals entorn dels matrimonis i els principals mecanismes de solidaritat familiar.

El **còmput global** de dades generades amb totes les tècniques es resumeix en **58 entrevistes a 60 persones (28 informants clau, 20 empresaris i 12 treballadors), 161 enquestes i 2 grups focals**, a més a més de dades secundàries i un diari de camp fruit de l'observació.

### 3.3.2 Accés al camp

A l'inici de la investigació vaig ser advertida per un líder comunitari de les dificultats per accedir al camp i **generar relacions de confiança** que permetessin entrar en relats personals i "vertaders". El col·lectiu pakistanès sovint se l'ha etiquetat com a endogàmic i de difícil accés, amb unes pautes culturals molt centrades en la comunitat. Tenint en compte el repte al qual m'enfrontava i els potencials obstacles que poguessin

<sup>27</sup> Aquest tema en particular el vaig tractar participant a la conferència "Islamic Finance, Banking & Business Ethics Global Conference", celebrada el 26 i 27 de març del 2016 a la Suleman Dawood Business School de la Lahore University of Management Sciences.

sorgir fruit d'aquesta realitat, vaig haver de dissenyar un seguit d'**estratègies**: contrastar la informació el màxim possible amb un rang ampli d'informants i persones entrevistades, fer visites als comerços més enllà del moment puntual de l'enquesta o l'entrevista, participar d'esdeveniments organitzats pel col·lectiu, dilatar el treball de camp en el temps per tal de fer el seguiment amb alguns informants, fer ús de referents comunitaris i persones de confiança dins el col·lectiu, i fer-ho des d'una aproximació el més informal i horitzontal possible.

Com a **dona jove blanca estudiant**, crec que he tingut més **facilitats** per accedir al camp que no pas si fos un home, de més edat i no estudiant. El masclisme que regeix les normes socials dels pakistanesos, al meu parer, ha fet que en ser una dona, els homes treballadors i empresaris m'haguessin de tractar amb una certa "cura" i respecte. Però aquest respecte va molt lligat a la condició de dona autòctona, la qual gaudeix d'un estatus clarament diferent al de la dona pakistanesa, i sovint és equiparada a un home, pel que fa a les expectatives laborals i a certes normes socials. Alhora, la figura d'estudiant de doctorat m'ha atorgat un estatus de major consideració, no tant per com es valora aquí, sinó a origen. El Pakistan està estructurat amb unes jerarquies socials molt marcades, on l'educació superior està lligada a la classe social i a un capital cultural proper a les elits. A més, l'educació superior en les dones pakistaneses encara es valora més com un actiu de cara als arranjaments matrimonials i al manteniment del llinatge familiar (Shaw 2000).

No obstant això, també he tingut més **obstacles** pel fet de ser blanca i no pertànyer al seu país. Això es deu, d'una banda, a les **qüestions idiomàtiques** i, de l'altra, pel fet de no compartir **normes culturals** comunes. Les llargues jornades laborals, el nivell educatiu baix (sobretot en treballadors d'origen rural) i la poca interacció amb la societat de recepció fa que el nivell de castellà (i català) sovint sigui molt limitat i sigui difícil establir converses elaborades, on l'interlocutor entengui el missatge de l'emissor. L'ús de l'anglès (o la mescla entre castellà i anglès), en alguns casos, ha estat una alternativa per tal de superar aquesta dificultat i generar un clima de confiança entre aquells que se sentien més còmodes parlant aquesta llengua. Malauradament, en no parlar urdú, no he pogut adreçar-me a ells en el seu idioma. En un parell de casos, s'han fet servir persones de la comunitat que han fet de traductors de l'urdú a l'anglès o al castellà i viceversa. Això ha suposat un biaix a l'hora de seleccionar els perfils a entrevistar, ja que aquells que parlen més idiomes normalment responen a un perfil amb un nivell d'instrucció i capital humà més elevat, deixant més de banda al perfil d'autoocupat comerciant amb menys recursos.

La carta de presentació com a estudiant també ha fet que **no m'associessin amb la policia ni amb l'administració pública** (Ajuntament i cossos d'inspecció), si bé sovint havia de fer aclariments que no pertanyia a cap d'aquests, i no sempre era exitós. Moltes vegades, quan entrava a la botiga per fer l'enquesta i explicava quin era el meu propòsit,

no ho entenien i em remetien a alguna altra persona que parlés millor l'idioma o havia de dir explícitament “soy estudiante, ni policía, ni Ayuntamiento”; tot i que a vegades això tampoc aminorava els seus temors. Dit això, en no prendre cap dada personal dels treballadors ni dades fiscals de l'empresa, i en repetir que només responguessin a allò que consideressin oportú, al final la gran majoria han acabat accedint a participar, donant més o menys informació en funció de cada cas (les dades més sensibles han estat les referents al propietari).

Així, durant el procediment de les **enquestes**, en general l'accés ha estat prou fàcil. Com ja he dit, quasi totes les enquestes s'han fet als treballadors, donat que sovint l'empresari no es trobava a la botiga, amb l'excepció dels autoocupats. Si bé en alguns casos hi havia reticències i els havies d'explicar l'objectiu de la investigació més d'una vegada, la majoria han acabat responent. Alguns fins i tot, han estat satisfets de participar i els ha resultat un entreteniment enmig de llargues jornades laborals, una oportunitat per parlar del seu país o per explicar-me amb un cert orgull el funcionament de la botiga, obrint la porta a futures trobades. També s'ha fet palesa la **diferència entre barris**. Al Raval, la sobredosi d'estudis d'investigació, als quals s'hi sumen la pressió policial i institucional, i una gran quantitat de projectes d'intervenció, ha generat entre alguns veïns un clima de cansament i rebuig cada cop que són interpel·lats.

Les entrevistes amb **informants clau** no han presentat gaires problemàtiques, ja que en molts casos són persones que ocupen càrrecs públics i són visibles com a representants d'una institució o associació. Les entrevistes amb **empresaris**, i en menor grau amb els **treballadors** (en part, perquè la mostra era més petita), en canvi, han estat **les més difícils de realitzar**. Inicialment, la idea era utilitzar les dades de les enquestes per accedir als empresaris, però, en molts casos, els treballadors (considerant que passat un temps no se'n recordaven o havia canviat el personal) no volien (o podien) proporcionar-me el contacte dels seus caps. I en aquells casos en què el vaig aconseguir, poques vegades va proliferar. Amb una trucada a porta freda difícilment obtenia resposta, de manera que comptar amb referències va esdevenir clau. Vaig seguir el **mètode de bola de neu**, consistent en preguntar pels contactes dels mateixos empresaris; però aquesta via es va **esgotar** després de la primera desena d'entrevistes, de manera que vaig haver d'obrir **contactes amb nous informants** i diversificar-los al màxim a fi d'incrementar les possibilitats<sup>28</sup>. Tenir la mostra delimitada a dos sectors i tres barris tampoc ha facilitat la identificació d'empresaris; de manera que al final s'han inclòs alguns empresaris d'altres zones. Aquesta decisió no ha afectat els resultats de l'estudi, ja que la majoria d'indicadors estudiats (procés migratori, motius per emprendre, gestió del negoci, vincles transnacionals, percepció del context legal, social,

---

<sup>28</sup> Aquestes dificultats d'accés al camp també es van fer notòries a l'hora de proveir contactes a un estudiant de màster holandès que va fer la tesina sobre empresaris pakistanesos al barri del Raval. Les persones que jo ja havia entrevistat no van accedir a una segona entrevista, la qual cosa posa de manifest la importància de generar relacions de confiança amb la comunitat.

econòmic i polític de la societat de recepció, perspectives de futur, etc.) no estan subjectes a una ubicació territorial en particular. A continuació, em remeto a algunes observacions fetes durant el treball de camp.

“Aquests dies he estat fent més entrevistes. L'accés no sempre és fàcil. Estic tirant tot el que puc de contactes que tinc perquè em donin contactes d'empresaris als 3 barris que faig, i intentar fer bola de neu. Però no sempre resulta fàcil. Avui parlant amb la presidenta d'ACESOP (l'associació de dones pakistaneses) em deia que molts desconfien perquè no saben què faré amb les dades, per què els vull entrevistar, i més si no em coneixen.” [DC-09.10.15]

“El que vaig veient és que a vegades t'ofereixen mil coses i després a l'hora de la veritat no és tan així. Igual que quan et diuen que sí que et faran l'entrevista o et donaran contactes i després no hi ha manera d'enganxar-los”. [DC-31.12.15]

Com es desprèn de la cita anterior, per poder aconseguir les últimes entrevistes vaig recórrer a moltes persones diferents i vaig haver d'insistir reiteradament i cercar el màxim de referències possibles. **Sense referents, la desconfiança és notable** i aquí s'han posat de manifest les sinèrgies endogàmiques de la comunitat.

També hi ha hagut dificultats per trobar un moment en què les persones a entrevistar no estiguessin treballant i disposessin de temps; de fet, la gran **majoria no va deixar de treballar mentre feia l'entrevista**, la qual cosa va implicar realitzar unes quantes entrevistes al mateix establiment al costat de la caixa registradora, amb constants interrupcions dels clients i trucades telefòniques. Tanmateix, això també ha suposat alguns **avantatges**: observar dinàmiques organitzatives i d'orientació de l'establiment (disposició de la botiga, tracte amb els clients, tipus de productes, aflluència de clients, etc.) i poder relacionar més fàcilment el contingut de la narració amb l'espai on s'estava duent a terme (com també posa de manifest Villares 2010).

En el cas dels treballadors, alguns no han accedit a fer l'entrevista (i en algun cas l'enquesta tampoc), ja que sabien que estaven sent observats pels seus caps a través de les càmeres de seguretat. Algunes de les persones entrevistades són ex-treballadores dels comerços, la qual cosa els ha permès explicar la seva experiència amb una certa distància i més llibertat. La gravació de material i sobretot la **durada de l'entrevista** (almenys una hora i arribant sovint a la hora i mitja, i a vegades fins les dos hores) també han suposat **traves** per a la realització d'algunes entrevistes, havent d'agilitzar o ometre algunes preguntes.

“Durant l'entrevista, parlo més amb l'E-E2a. Al cap d'una estona, veig que ja es neguiteja pel temps i s'aixeca i segueix amb la gestió del negoci i em quedo parlant amb l'E-E2b. Aprofito per treure més temes en relació al gremi de locutoris i al sector dels mòbils. Després ve l'E-E2a i diu que hauria de marxar perquè ja no té més temps. M'han quedat qüestions pendents per parlar, i és una llàstima perquè parla molt bé el

castellà i quan ha estat dedicat a l'entrevista se'l veia amb ganes d'explicar coses. En sortir, camino amb l'E-E2b fins a on té el locutori i m'invita a prendre alguna cosa al bar del costat." [DC-11.09.15]

Pel que fa als **grups focals**, el primer, a Pakistan, sorprenentment es va poder organitzar de manera improvisada d'un dia per l'altre, on l'investigador principal es va encarregar de buscar els altres participants. En canvi, el segon, amb **dones pakistaneses**, va resultar **molt difícil**. Considerant que hi ha molt poques dones residents, i que n'hi ha poques que treballin o hagin treballat, i a poder ser en comerços de la comunitat, ja suposa un punt de partida complicat. A més a més, si amb els homes ja hi ha reticències i temors, amb les dones, aquestes es multipliquen. Es va haver de garantir que no hi hagués cap home participant i buscar un dia i una hora que fossin compatibles amb les tasques domèstiques i de cura dels fills. Tot i així, gràcies a poder comptar amb diversos *gatekeepers*, es va poder arribar a un grup de deu persones amb perfils molt diferents que va fer molt enriquidora la sessió<sup>29</sup>.

Finalment, dir que les referències a Pakistan, a la seva llengua i la seva cultura han ajudat a crear llaços de confiança, especialment durant l'etapa prèvia (de preparació) i posterior (de "avaluació") al viatge al Pakistan, donat que és un destí molt poc comú entre els autòctons. Alhora, també voldria fer constar que tot i les dificultats que m'he trobat durant el treball de camp, he rebut moltes **mostres d'hospitalitat i amabilitat**, característiques molt arrelades entre els pakistanesos.

---

<sup>29</sup>Aquí voldria agrair de forma especial a la Marina Arrasate, que va contribuir a l'organització d'aquest grup focal en el marc de l'encàrrec de Barcelona Activa sobre el comerç pakistanès realitzat durant la tardor del 2016.

### 3.3.3 Qüestions ètiques

En tota recerca en ciències socials, sobretot les de caire qualitatiu, ens enfrontem reiteradament a dilemes ètics i morals. En aquesta tesi, aquestes dilogies esdevenen especialment importants degut a l'ús de tècniques com entrevistes en profunditat, grups focals i enquestes que tracten temàtiques complexes amb persones (potencialment) vulnerables. En aquest sentit, totes les dades han estat tractades de forma anònima i confidencial, convidant els entrevistats a donar el seu consentiment informat amb la gravació de material. Així mateix, la investigadora es compromet a utilitzar les dades exclusivament per a aquest estudi, sense cedir-les a terceres parts, ni fer-ne un ús comercial.

A fi de garantir l'anonimat, s'ha establert un codi per a totes les enquestes, entrevistes, participants de grups focals i les notes del diari de camp.

- Per a les **enquestes**, el codi està compost per les sigles EQ, seguides de les inicials dels barris (GR per Vila de Gràcia, RA per Raval i BE per Besòs Maresme) i el número de comerç al qual correspon (p.e. EQ-RA80)
- Per a les **entrevistes** amb:
  - els informants clau: IC + número de l'entrevista (p.e. E-IC1)
  - els empresaris: E + número de l'entrevista (p.e. E-E3)
  - els treballadors: T + número de l'entrevista (p.e. E-T5)
- En el cas dels **grups focals**, el codi està compost per les sigles FG (1 o 2) + P de participant, seguit del número de participant (p.e. FG2-P3)
- Les **notes** extretes del **diari de camp** s'han codificat sota les sigles de DC seguides de la data original en què es van prendre (p.e. DC-31.12.15)

### 3.3.4 Anàlisi de dades

El procés d'anàlisi de dades ha seguit dues grans fases marcades per les tècniques d'investigació. Pel que fa a les **dades quantitatives**, en primer lloc s'ha procedit al **mapeig** dels negocis. Això s'ha fet amb el software **ArcGis**, el qual ha permès geocodificar les adreces dels comerços a partir d'una taula d'excel depurada (posant l'adreça en un sol camp, sense accents ni espais en blanc, etc.). El procés de geocodificació transforma una descripció d'una ubicació (en aquest cas una direcció) en una ubicació de la superfície de la Terra. Les ubicacions es transformen en entitats geogràfiques amb atributs que s'utilitzen per a la representació cartogràfica representats

en punts. Durant el procés de geocodificació s'han hagut de revisar algunes adreces, ja que algunes no concordaven amb la direcció real (indicat pel valor U de “no concordança” o T de “coincident” a l'estatus del codi). Com a base cartogràfica, s'han utilitzat les fonts de l'Institut Cartogràfic de Catalunya i s'ha afegit la capa dels barris a fi de poder marcar els tres barris seleccionats. Un cop la geocodificació s'ha finalitzat, s'ha procedit a editar el mapa, indicant en colors diferents els dos sectors comercials, marcar els tres barris amb un rerefons gris més fort, elaborar la llegenda, i introduir l'escala, el nord geogràfic i el títol. Aquest procediment s'ha fet pel mapa de tota la ciutat i pels mapes de barris.

Aquests mapes s'han posat en relació amb dades secundàries que han quantificat els negocis pakistanesos en anys anteriors, i s'han pogut fer observacions en base a l'evolució creixent dels negocis a la ciutat, i sobretot al centre històric (capítol 5).

Per a l'**explotació de l'enquesta**, primer de tot s'ha depurat la base de dades, unificant respostes en aquells casos en què les preguntes eren semi-obertes i establint valors estadístics per a poder transformar-los en taules de contingència i gràfics de barres i de sectors. De tot el mapeig dels negocis als tres barris, només 12 de 160 comerços no han respost a la majoria de les preguntes de l'enquesta (7,5% del total). Tot i això, s'han comptabilitzat en l'explotació de les dades quantitatives dins de la categoria “no ho sap/no contesta” (NS/NC) donat que en aquells casos en què s'ha pogut recollir alguna dada referent a les característiques del comerç, el negoci s'ha inclòs dins del còmput en funció del sector comercial i el barri on s'ubica. L'explotació ha seguit els tres grans blocs de l'enquesta: dades dels establiments, dades dels treballadors i dades dels empresaris, filtrant en funció del barri i el sector comercial a fi d'examinar possibles diferències significatives des d'una aproximació espacial i per tipus de negoci. A l'hora d'interpretar les dades, també s'han tingut en compte tot un seguit de comentaris que es prenen en el moment de l'enquesta.

Pel que fa a l'anàlisi de **dades qualitatives**, primer s'han transcrit totes les entrevistes quasi literalment i s'han analitzat amb el programa de software **Atlas TI** per Mac. L'anàlisi s'ha realitzat a partir d'una **codificació inductiva de les transcripcions**, agrupades segons el tipus de persona entrevistada (informant clau, empresari, treballador o participant del grup focal)<sup>30</sup>. S'han creat més de 150 codis, la majoria dels quals es relacionen amb el marc teòric i els indicadors inclosos als instruments de generació de dades (guies d'entrevistes, enquestes i grups focals). D'altra banda, han emergit altres codis adjacents al debat conceptual inicialment no contemplats (p.e. temes educatius com l'homologació de títols, temes de gènere, fluxos migratoris entre Pakistan i altres països del món, processos de desprofessionalització un cop al país de

---

<sup>30</sup> Tot i això, cal tenir en compte que aquest primer pas d'anàlisi inductiva ve parcialment determinada pels indicadors de les guies semi-estructurades de les entrevistes els quals s'han extret de forma deductiva a partir de la revisió teòrica.




recepció, o el sistema de castes) que han enriquit els resultats amb un marc d'interpretació més ampli.

Per fer l'anàlisi més operativa, s'han agrupat aquests codis en 10 **grups** (o famílies en llenguatge d'Atlas per Microsoft), que responen a l'estructura del marc analític presentada al quadre 1 del capítol 3, distingint entre els nivells macro, meso i micro. En concret, aquests grups de codis (o famílies) són:

- macro: estructura d'oportunitats (dimensió econòmica);
- macro: estructura d'oportunitats (dimensió normativa);
- macro: estructura d'oportunitats (dimensió política i institucional);
- macro: estructura d'oportunitats (dimensió social);
- meso: característiques de l'economia ètnica;
- meso: dinàmiques d'integració vertical i horitzontal;
- meso: recursos ètnics, classe i formes de capital;
- meso: relacions laborals amb assalariats;
- meso: rol de la dona i la família en la gestió de negocis;
- micro: empresariat pakistanès; i
- altres.

Així mateix, he establert vincles entre codis (de causalitat, co-ocurrència, conseqüència o continuïtat) per tal d'organitzar i jerarquitzar les relacions conceptuals entre els indicadors principals.

Un cop codificades totes les entrevistes, s'ha elaborat un informe que estructura les cites per codis i grups de codis, indicant els vincles entre tots ells. A l'hora d'exposar els resultats s'ha efectuat un **ús extens d'aquestes cites**, les quals constitueixen el material etnogràfic principal per interpretar les dades, posant-les en relació, quan així s'esqueia, amb les dades quantitatives des d'una òptica complementària.



Contextualització de la comunitat  
pakistanesa a Catalunya i a Barcelona

4



## Capítol 4: Contextualització de la comunitat pakistanesa a Catalunya i a Barcelona

### 4.1 La diàspora pakistanesa i l'arribada a Barcelona<sup>31</sup>

Pakistan, oficialment República Islàmica de Pakistan, és un heterogeni estat musulmà creat a partir de la fragmentació de l'Índia post-colonial a l'agost de 1947. Chaudri Rehmat Ali suggereix el nom de Pakistan (en urdú, país sagrat o país de la puresa) combinant la P de Punjab, la A de la frontera afganesa, la K de Caixmir, la S de Sindh i TAN de Baluchistan. La creació de Pakistan i la seva escissió de l'Índia responen a la reivindicació que fa la població musulmana de constituir una entitat separada que culmina amb la creació d'un nou estat sobirà compost per àrees majoritàriament musulmanes a l'est i a l'oest de l'Índia (Pakistan Occidental i Pakistan Oriental, actualment Bangladesh) (Tonchev 2006).

Pakistan és un **país exportador de mà d'obra** fins i tot abans de la seva gènesi nacional, quan encara forma part de l'Índia, degut en gran mesura a la fragmentació i a la manca de terra cultivable. Un altre factor important és el reclutament de molts pakistanesos a les files de l'exèrcit britànic amb motiu de les guerres mundials. Alguns d'ells acaben reagrupant les seves famílies i s'assenten en terres anglosaxones (Valenzuela 2010). Aquests assentaments es converteixen més endavant en nodes de la xarxa diaspòrica pakistanesa.

En les últimes dècades, **Barcelona passa a convertir-se en un dels punts que configuren l'espai transnacional** construït per la diàspora pakistanesa, talment com Manchester, Birmingham, Londres, París o Frankfurt. Aquest espai transnacional global és producte d'una llarga història migratòria que s'inicia a finals del s. XIX, acompanya el procés de creació de Pakistan i arriba fins avui dia. En concret, és la història dels fluxos migratoris entre Pakistan com a centre cultural i diferents destinacions migratòries durant el període colonial, les quals, amb el temps, esdevenen nòduls diaspòrics consolidats. Com a conseqüència del tancament de les fronteres als contextos de recepció tradicionals, les destinacions migratòries es van diversificant progressivament i es creen nous nòduls diaspòrics que s'articulen en espais transnacionals pels quals circulen persones i diferents tipus de capitals (econòmic, simbòlic, social). Molts dels immigrants pakistanesos residents actualment a Barcelona provenen de "pobles transnacionals" (en termes de Levitt 2001) i s'han construït com a subjectes en contextos familiars que han viscut aquesta evolució històrica com una història pròpia (p.e. amb la història d'algun familiar pioner que va emigrar el Regne

---

<sup>31</sup> Aquest capítol conté parts de l'Informe que es va elaborar en co-autoria amb la Marina Arrasate, l'Eva Maciocco i la Sònia Parella en el marc de l'encàrrec fet per Barcelona Activa sobre el comerç pakistanès el gener del 2017.

Unit o cap al sud d'Europa quan es tanquen les fronteres al nord del continent) (Tolsanas 2007, 36).

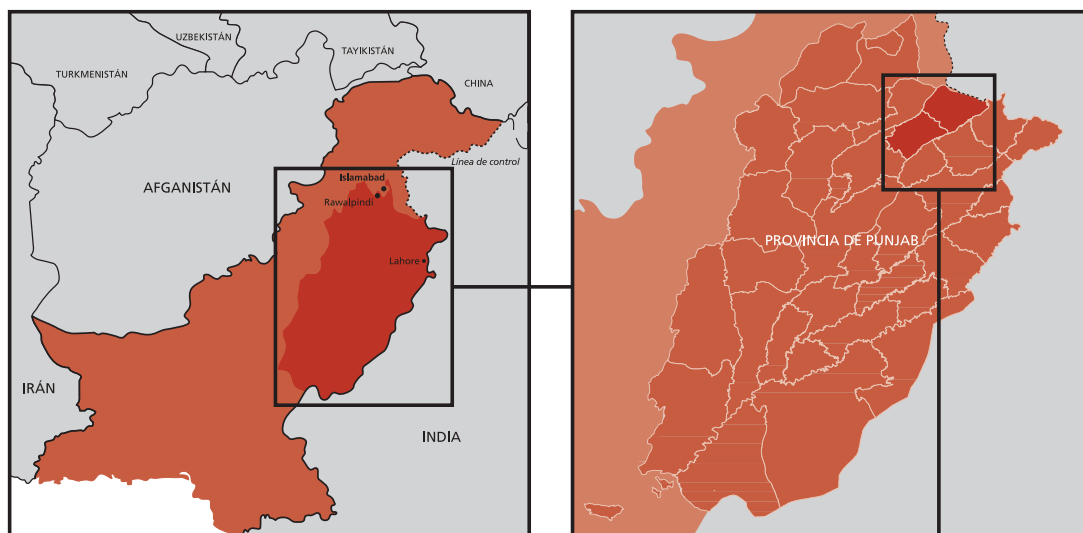
El motiu bàsic que atreu el moviment migratori pakistanès a Barcelona, malgrat la falta de vinculació històrica i econòmica i la distància geogràfica i cultural, és **l'expansió econòmica que experimenta l'Estat espanyol** des de l'inici de la dècada dels 2000, la qual genera noves possibilitats laborals (Feixas 2009). Aquesta expansió va acompanyada d'una sèrie de **polítiques migratòries** i del mercat de treball que permeten l'establiment definitiu i el desplaçament del col·lectiu a la ciutat (Valenzuela 2010). A dia d'avui no sembla que existeixi en el col·lectiu pakistanès una voluntat de retorn al seu país generalitzada, fonamentalment per l'estat d'inseguretat que existeix a Pakistan i la millora en el nivell de protecció social que els ofereix Barcelona (Solé i Rodríguez 2005).

Igualment important és la presència de xarxes familiars i d'amistat les quals exerceixen un paper fonamental de suport per a la incorporació dels nous arribats al context local. Aquestes **xarxes de solidaritat i reciprocitat familiar i inter-familiar** es van institucionalitzant progressivament i representen l'eix vertebrador de l'organització comunitària local i transnacional del col·lectiu (Tolsanas 2007). El fet que la majoria de pakistanesos residents a Barcelona siguin originaris de les mateixes zones del Punjab (concretament dels districtes de Gujrat, i les comarques de Gujrat y Kharian, i Mandi Bahauddin) facilita els mecanismes d'ajuda mútua, ja que es comparteix la llengua, cultura i costums. Aquestes similituds, donada l'heterogeneïtat cultural i lingüística del país, no es donen entre pakistanesos de diferents regions (Arrasate 2017). Es tracta de districtes d'àmbit rural, densament poblats i amb població que compta amb nivells socioeducatius molt baixos<sup>32</sup>.

---

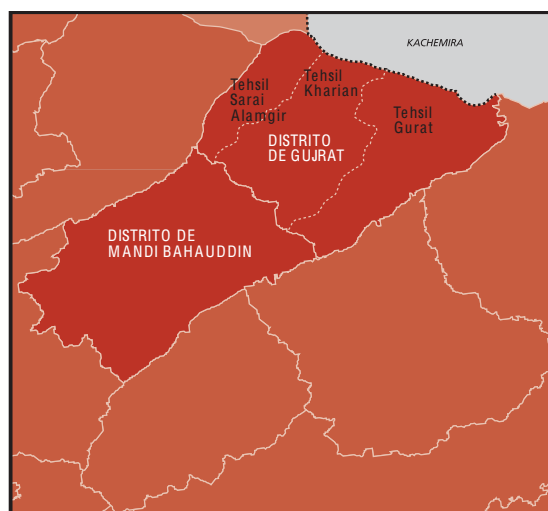
<sup>32</sup> Les dades més estimatives pel que fa al nivell educatiu al Pakistan tenen com a referència l'informe CEDAW de l'ONU del 2005. Segons aquest, l'índex d'alfabetitzats entre els majors de 15 anys és de 51,6%, mentre que en zones rurals l'índex d'analfabetisme supera el d'alfabetitzats (58,4%). Font: "La educación formal en Pakistán. ¿Cómo es la formación de las mujeres?" (Goicoechea 2011).

Mapa 1: Principals districtes de procedència dels immigrants pakistanesos a Barcelona



Font: Beltrán i Sáiz 2007

La proliferació de negocis ètnics, l'obertura de centres islàmics o els episodis d'expressió comunitària (celebració de festivitats musulmanes i dates destacades del calendari en espais públics), així com les visites de personatges importants a la vida política pakistanesa són elements que evidencien la creació d'un espai diaspòric. En aquest espai hi tenen lloc **processos de reconstrucció identitària** on es confronten i es complementen identitats autòctones i identitats migrants (Morera 2005).



L'adopció d'una perspectiva transnacional permet veure que nombrosos col·lectius d'immigrants s'incorporen a les societats de recepció sense trencar els vincles amb les societats d'origen. És més, sovint participen d'**entramats institucionals vinculats a pràctiques econòmiques, polítiques, religioses i familiars, organitzats transnacionalment**, que els permet continuar participant de la vida social d'ambdós contextos. Sota el lema de “els carrers de Barcelona, les cases de Pakistan”, s'amaga una construcció híbrida que conjuga l'espai públic i privat de les dues societats en una formulació única (Tolsanas 2007, 37-38).

## 4.2 Característiques demogràfiques del col·lectiu pakistanès

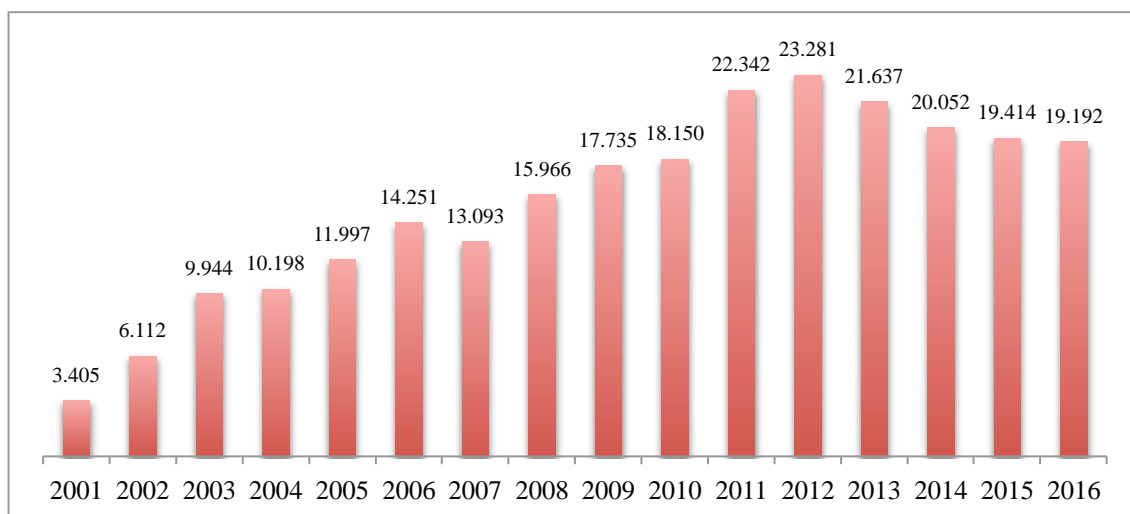
Els **primers pakistanesos** que arriben a Barcelona són homes sols procedents principalment **d'altres països europeus** (Moreras 2005). Al Regne Unit, que fins llavors havia estat la seva destinació preferida, es produeix un enduriment de les polítiques d'immigració que empeny el moviment migratori pakistanès cap a nous horitzons. D'una banda, es dirigeixen als països del Golf Pèrsic que el 1973 obren el mercat laboral i, d'altra banda, emigren a altres països del nord d'Europa. En aquest context apareixen els primers pakistanesos a Espanya, fonamentalment a Barcelona però també a Jaén, León i en menor mesura a Madrid, València, Toledo i Palència (Beltrán i Sáiz 2007).

A finals dels anys '80 i fins a mitjans dels '90, hi ha una **segona fase d'assentament** determinada per tres factors: la **feminització** del col·lectiu, l'aparició de **negocis** regentats per pakistanesos i la concreció d'**iniciatives associatives** (Moreras 2005). El creixement més espectacular del col·lectiu es produeix a partir de 2001 i està marcat pels processos extraordinaris de regularització d'immigrants de 2000 i 2005. Aquest sorprenent creixement es manté fins el 2012, moment a partir del qual es comença a registrar un notable **descens** de ciutadans pakistanesos empadronats a causa dels efectes de la **crisi**. Així, l'any 2011 Pakistan es posiciona com el país d'origen de la majoria d'immigrants residents a Barcelona i, el 2013, cau a la segona posició després d'Itàlia, on es manté fins l'actualitat.

El següent gràfic reflecteix l'**evolució de la població pakistanesa** a la ciutat de Barcelona entre l'any 2001 i el 2016. A grans trets, veiem un increment continuat des del 2001 fins el 2012, arribant al pic més alt amb 23.281 empadronats. En aquests 12 anys, la població quasi es multiplica per set, on el salt més important es produeix del 2010 al 2011, passant a ser el primer col·lectiu estranger seguit dels italians. A partir del 2012 es produeix un descens fins a dia d'avui i a partir del 2013 passa a ser el segon col·lectiu estranger i el primer extracomunitari. Mentre que del 2012 al 2014 hi ha una disminució més acusada (7% durant dos anys consecutius), avui la taxa de decreixement ha passat a ser menor (3,2% entre el 2014 i el 2015 i 1,1% entre el 2015 i el 2016), amb 19.192 pakistanesos empadronats el gener de 2016. Les últimes xifres provisionals de juliol del 2016 indiquen que la població pakistanesa encara ha descendit més, arribant a les 18.859 persones.



Gràfic 1: Evolució dels pakistanesos empadronats a la ciutat de Barcelona (2001-2016)



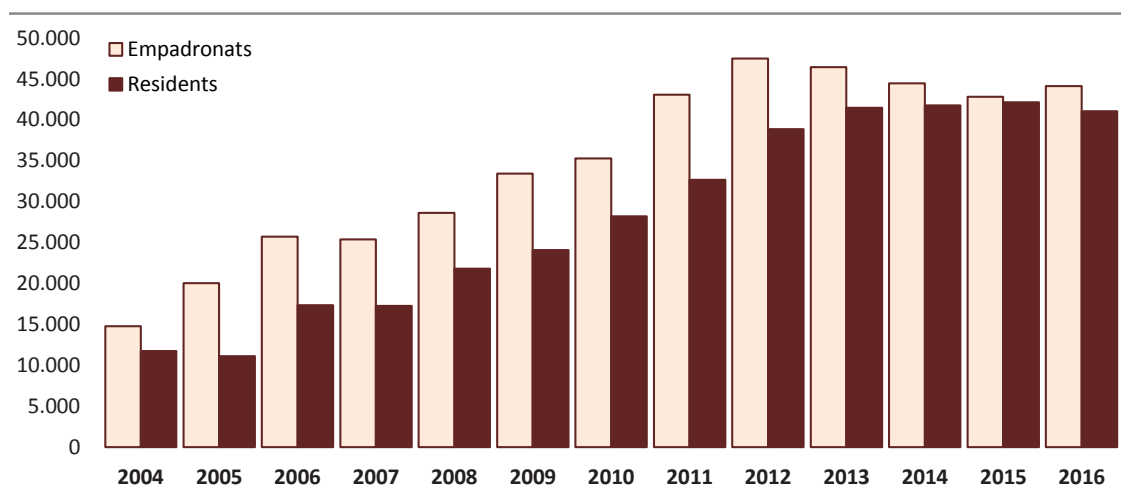
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Ajuntament de Barcelona

Si s'amplia l'estudi de la població pakistanesa al conjunt de la província de Barcelona, s'obté un comportament similar. Una tendència de creixement continuat entre els anys 2000 i 2012 i una lleugera disminució en la població a partir del 2012. No obstant això, el descens percentual del període 2011-2015 és molt menor en el conjunt de la província (-2%) que a la ciutat de Barcelona (-15%), la qual cosa indica una **certa dispersió del col·lectiu a altres municipis adjacents a la capital**.

També resulta interessant veure la diferència entre els empadronats i els residents a fi de tenir una idea aproximada de la població amb estatus administratiu irregular. El següent gràfic mostra l'evolució del 2004 al 2016 a Catalunya. A grans trets, veiem que aquesta diferència fins el 2012 ha estat molt més acusada que en els últims anys, on la població empadronada i la resident convergeixen més amb número. Això ens indica que **el número de persones indocumentades pakistaneses ha disminuït notablement**. Aquest fet pot estar relacionat amb la baixada de fluxos i l'estabilització d'aquells que van arribar fa uns anys gràcies a l'arrelament social i a la cerca d'entrades al país per vies legals (p.e. reagrupament familiar).



Gràfic 2: Evolució d'empadronats i residents pakistanesos a Catalunya (2004-2016)



Font: Perfils sociodemogràfics dels col·lectius estrangers a Catalunya (Juliol 2016); Font original: Empadronats: Idescat amb dades de l'1 de gener de cada any (excepte el 2016 que són del juliol) i Residents: Ministerio de Empleo y Seguridad Social amb dades del 31 de desembre de l'any anterior.

Un dels elements més característics del col·lectiu i que s'ha mantingut des dels primers assentaments, és la **concentració geogràfica**. L'any 1993 Barcelona reuneix a més del 40% de tots els pakistanesos residents a l'Estat. L'any 2001, dels 14.322 pakistanesos amb permís de residència al territori espanyol, 10.495 viuen a Catalunya i 6.112 estan empadronats a la ciutat de Barcelona (Solé i Rodríguez 2005,410). Al juliol del 2016, dels 44.129 pakistanesos registrats a Catalunya, quasi la meitat, 18.859 (42,7%), ho estan a la ciutat de Barcelona.

Taula 11: Població resident pakistanesa per àmbits territorials (2016)

Nivell territorial	Total pakistanesos	%respecte total estrangers	%respecte el nivell territorial superior	Font
Espanya	78.071	1,7%	-----	Instituto Nacional de Estadística
Catalunya	43.093	4,2%	55,2%	Ajuntament de Barcelona
Barcelona (província) <sup>33</sup>	39.106	5,5%	90,7%	Idescat
Barcelona (municipi)	19.192	4,1%	49,1%	Ajuntament de Barcelona

Font: Elaboració pròpia a partir de diverses fonts

Com s'observa a la taula 11, el 55% dels pakistanesos empadronats a Espanya resideixen a Catalunya i al voltant del 90% d'aquests ho fan a la província de Barcelona. D'altra banda, a Espanya la població pakistanesa només representa un 1,7% respecte el total d'estrangers i a la província de Barcelona aquest percentatge augmenta al 5,5%.

<sup>33</sup> Aquesta dada només està disponible per lloc de naixement (no per nacionalitat).

Taula 12: Evolució de la població pakistanesa per districtes a Barcelona (2007-2016)

Any	2008		2010		2012		2014		2016	
	Absolut	%	Absolut	%	Absolut	%	Absolut	%	Absolut	%
<b>Districte de residència</b>										
Ciutat Vella	6.079	38,1	5.594	32,6	7.215	31,0	6.692	33,4	6.469	33,7
Eixample	585	3,7	692	3,7	1.031	4,4	1.039	5,2	1.122	5,8
Sants-Montjuic	2.367	14,8	2.301	12,8	3.550	15,2	3.280	16,4	3.284	17,1
Les Corts	48	0,3	76	0,4	126	0,5	145	0,7	171	0,9
Sarrià-Sant Gervasi	27	0,2	70	0,4	109	0,5	162	0,8	206	1,1
Gràcia	163	1,0	2221	1,2	327	1,4	358	1,8	393	2,0
Horta-Guinardó	353	2,2	510	2,5	826	3,5	852	4,2	895	4,7
Nou Barris	1.178	7,4	1.337	7,3	2.057	8,8	1.869	9,3	1.877	9,8
Sant Andreu	1.140	7,1	1.211	7,0	1.561	6,7	1.387	6,9	1.446	7,5
Sant Martí	2.541	15,9	2.495	14,1	3.538	15,2	3.499	17,4	3.329	17,3
No consta	1.485	9,3	3.643	20,1	2.941	12,6	769	3,8	0	0
<b>Població Total</b>	<b>15.966</b>	100	<b>18.150</b>	100	<b>23.281</b>	100	<b>20.052</b>	100	<b>19.192</b>	100
% sobre total estrangers	<b>5,7%</b>		<b>6,4%</b>		<b>8,3%</b>		<b>7,5%</b>		<b>7,2%</b>	

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Ajuntament de Barcelona.

Aquest perfil de **concentració residencial es manté quan analitzem la distribució per districtes**. Tal com s'observa a la taula 12, Ciutat Vella avui reuneix el 33,7% dels pakistanesos residents a Barcelona, seguida per Sant Martí (17,3%) i Sants-Montjuic (17,1%). Ciutat Vella (i concretament el barri del Raval) són històricament els districtes predilectes del col·lectiu. Entre els anys 2008 i 2012, tot i que el nombre de pakistanesos d'aquest districte augmenta, les dades relatives registren una davallada important. Curiosament, aquesta davallada no és deguda a un increment de la població a altres barris, sinó a l'augment de persones a la categoria "no consta" que correspon a les persones que s'empadronen sense domicili fix i posen l'adreça de serveis socials (Güell 2012). El número de pakistanesos sense domicili conegut ha disminuït molt notablement des del 2011 i avui dia el Departament d'Estadística ha optat per associar els estrangers que no poden demostrar un domicili fix als districtes i barris on es localitzen les seues dels deu centres de serveis socials de l'Ajuntament<sup>34</sup>.

Entre els **tres barris seleccionats** per aquest estudi, el Raval és el que més destaca pel que fa a nombre de residents pakistanesos, donat que representen al voltant d'un 20% respecte el total de la població estrangera. El segon barri amb més residents pakistanesos (respecte als tres seleccionats i al conjunt de la ciutat) és el Besòs Maresme. Durant el període 2008-2012, a l'igual que al Raval, el creixement és bastant notori i des d'aleshores hi ha un lleuger descens, mantenint-se per sobre dels 2000 residents. Tot i això, si tenim en compte el volum d'estrangers del barri, el col·lectiu pakistanès destaca amb escreix, arribant el 2014 quasi al 40%. Per últim, la Vila de Gràcia compta amb un percentatge de població pakistanesa força residual (si bé amb

<sup>34</sup> Font: "La població estrangera a Barcelona. Gener 2016" (Ajuntament de Barcelona).

una lleugera tendència a l'alça), tenint en compte que la població estrangera al barri no supera el 20%.

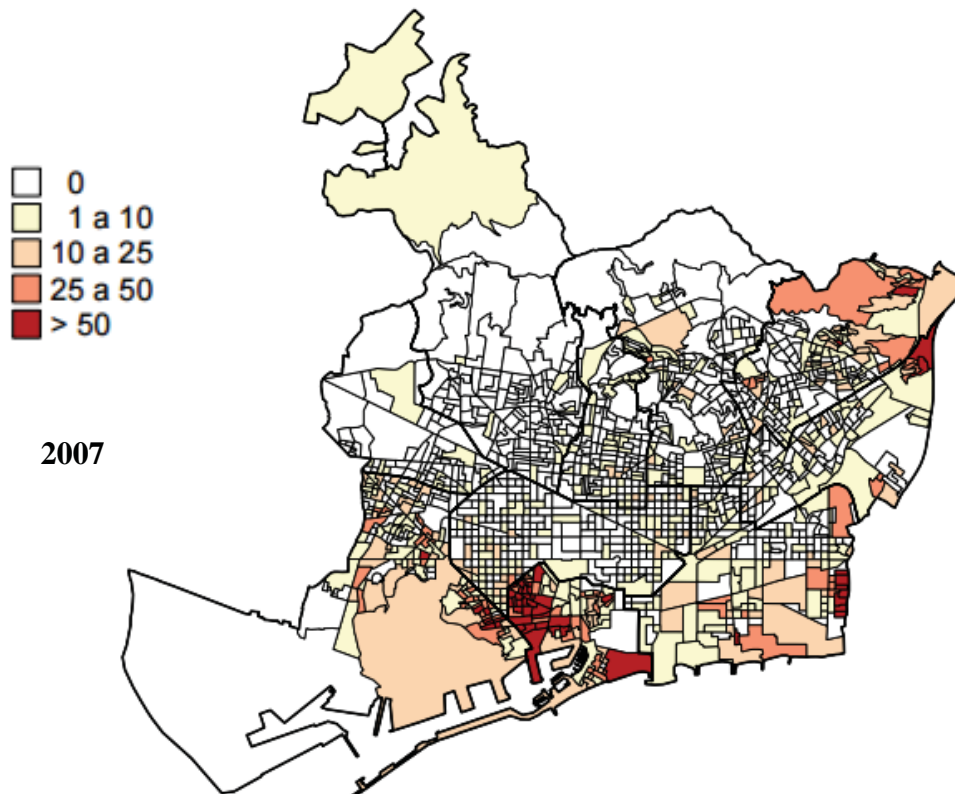
Taula 13: Evolució de la població pakistanesa per barris (2008-2016)

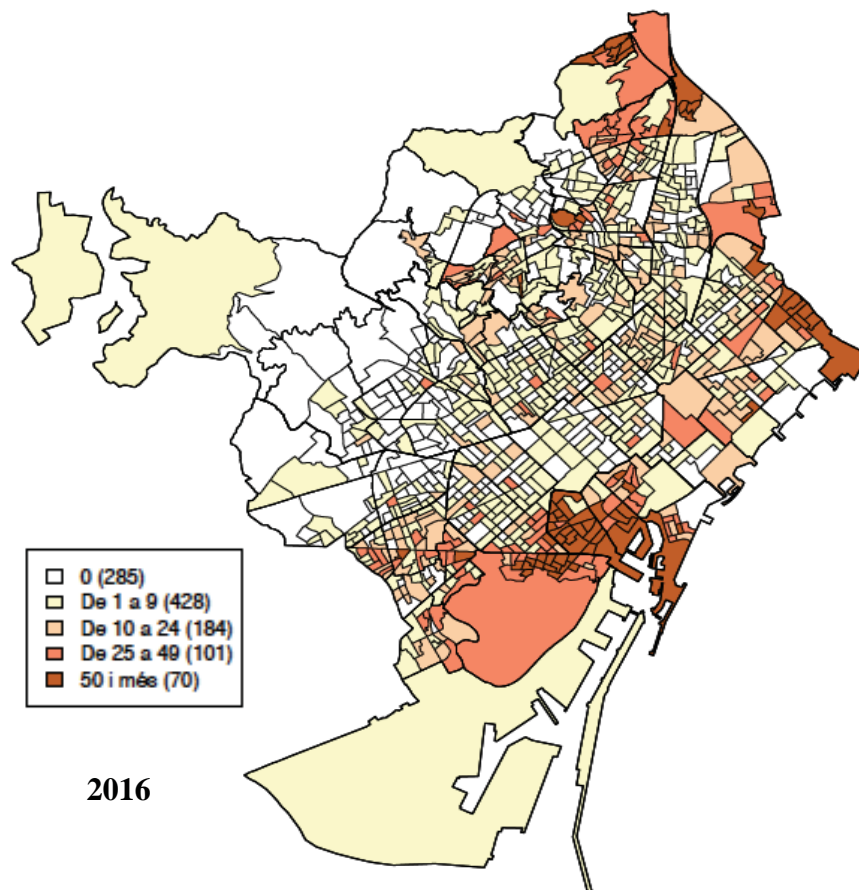
Barri de residència	Vila de Gràcia		Raval		Besòs Maresme	
	Absolut	% respecte població estrangera	Absolut	% respecte població estrangera	Absolut	% respecte població estrangera
2016	199	2,1	4.965	21,6	2.011	36,2
2014	146	1,6	5.183	22,4	2.075	38,8
2012	114	1,3	5.682	23,6	2.176	38
2010	69	0,7	4.388	19,5	1.616	30,7
2008	60	0,7	4.789	20,1	1.747	32,1

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Ajuntament de Barcelona.

Actualment, tal com es pot observar a la imatge 1, tot i que la tendència a la concentració geogràfica continua, **els llocs de residència s'han diversificat** de manera notable. Mentre que el 2007 s'observen unes quantes seccions censals en blanc, l'any 2016 ja n'hi ha força menys.

Mapa 2: Evolució de la població pakistanesa a les seccions censals (2007 i 2016)

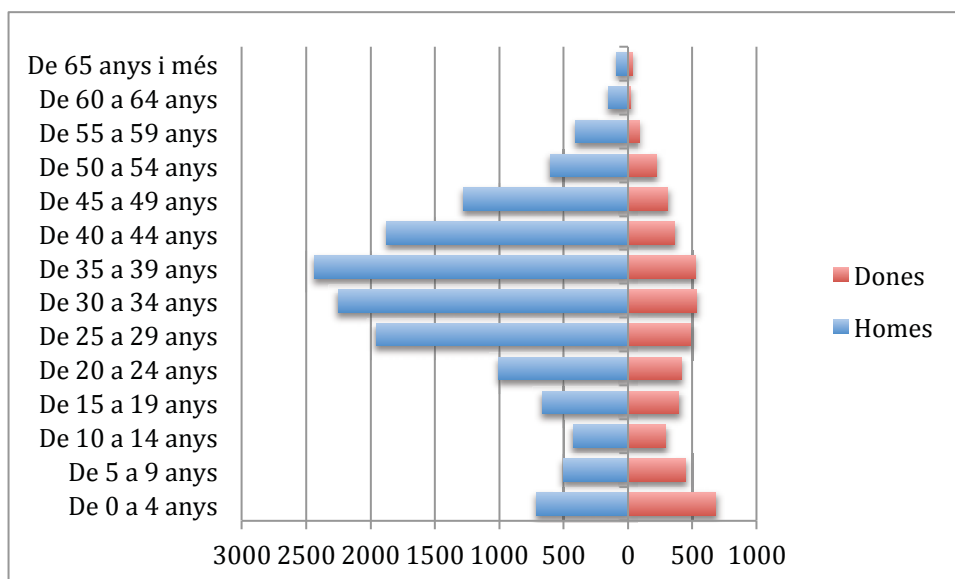




Font: La població estrangera a Barcelona, Ajuntament de Barcelona (2007 i 2016)

A partir de la piràmide poblacional (gràfic 3), s'observen dos altres atributs molt característics de la població pakistanesa: **la joventut i la masculinització**. Encara que el nombre de població femenina és bastant semblant en totes les franges quinquennals, la masculinització és especialment acusada en la franja de 25 a 45 anys, ja que és aquí on es troben concentrats la majoria dels homes (al voltant del 47%). D'altra banda, cal destacar la similitud de proporcions entre homes i dones entre les edats de 0 a 9 anys, gràcies al nombre cada cop més elevat de segones generacions degut als naixements i als fills i filles reagrupats.

Gràfic 3: Població pakistanesa a Barcelona per sexe i edat quinquennal (2016)



Font: Elaboració pròpia a partir del padró municipal d'habitants. Idescat

La **mitjana d'edat** ha augmentat lleugerament des de l'arribada dels pioners i segons dades de l'Ajuntament, l'any 2016 és de 30,9 anys (gairebé 15 anys menys que la població local). Aquest valor és lleugerament inferior al dels italians (35), però superior al dels xinesos (30,5), primera i tercera comunitats estrangeres respectivament.

Encara que aquest col·lectiu continua presentant un notable desequilibri per sexes en termes absoluts i en comparació amb altres poblacions immigrants (els italians tenen un 45% de dones i els xinesos un 51%) la **proporció de dones pakistaneses ha anat augmentant progressivament** des de l'any 2003, tant degut a l'increment de la seva arribada com a la disminució de la població masculina, especialment a partir del 2008. Així, l'any 2016, el pes relatiu de les dones arriba al seu valor màxim a Barcelona, passant a representar el 24,9% de la població pakistanesa empadronada a la ciutat. Alhora, del total de les sol·licituds de reagrupament familiar de l'any 2015, el 20,2% corresponen al col·lectiu pakistanès (Arrasate 2017).

Taula 14: Proporció relativa de pakistanesos i pakistaneses a Barcelona (2008-2015)

Any	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Homes</b>	88,0%	87,6%	86,7%	83,0%	80,7%	78,4%	76,3%	75,5%	75,1%
<b>Dones</b>	12,0%	12,4%	13,3%	17,0%	19,3%	21,6%	23,7%	24,5%	24,9%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Ajuntament de Barcelona

Així, pel que fa a la realitat específica de les dones pakistaneses, s'ha de tenir en compte que la majoria **arriben per processos de reagrupament familiar**, tan bon punt els seus cònjuges ja estan establerts i han pogut regularitzar la seva situació i aconseguir els requisits necessaris per dur a terme el reagrupament. Atès que les dones que arriben de manera independent són una minoria, s'observen, *grosso modo*, dos patrons

d'incorporació a la societat de recepció: les dones que són reagrupades pels seus marits i les nenes o noies joves que són reagrupades pels seus pares.

De manera semblant al que ha passat a altres països amb una tradició més llarga de migració pakistanesa, en el cas de les dones que han estat reagrupades pel marit, el desconeixement de la llengua, els baixos nivells educatius i la divisió tradicional de rols de gènere suposen barreres importants per accedir al món laboral (Modood et al. 1997). A més a més, com que no disposen d'un teixit familiar ni de recursos econòmics suficients, la conciliació familiar esdevé especialment problemàtica per a les dones pakistaneses amb fills. Tot plegat, en combinació amb els factors prèviament esmentats, es tradueix en **nivells de participació al mercat laboral molt baixos**. En canvi, les dones que arriben en edat d'escolarització obligatòria, que han après millor la llengua i estan més familiaritzades amb el funcionament del mercat de treball, com ha passat a altres països, s'estan incorporant de manera creixent al món laboral (Dale et al. 2002; Mansi 2012; Mirza 2013).

Si bé algunes de les barreres d'accés al mercat de treball, com ara la discriminació per qüestió de gènere o la conciliació familiar, afecten en major o menor mesura tant a dones locals com estrangeres, les dones pakistaneses han de fer front a altres aspectes com la **discriminació racial i religiosa**. Així, segons Brah (1993), la seva incorporació al mercat laboral està condicionada per múltiples factors estructurals, culturals i ideològics: l'impacte de l'economia global i nacional als mercats locals, les ideologies sobre la posició de la dona en relació a les responsabilitats familiars i la feina assalariada, les perspectives socials i polítiques individuals, el racisme o el paper de l'educació en la construcció de les aspiracions laborals d'aquestes dones.

Pel que fa al **nivell d'estudis** dels pakistanesos, destaca l'elevat percentatge de persones empadronades amb estudis primaris (65%) i la baixa proporció amb estudis secundaris i superiors. Aquest baix capital educatiu condiona de manera notable els sectors del mercat laboral als quals s'insereix el col·lectiu i explica en part les seves motivacions per establir un negoci propi (Güell 2012).

*Taula 15: Nivell d'estudis dels pakistanesos a Barcelona (2016)*

Titulació acadèmica	Sense estudis	Estudis primaris	Graduat escolar/ ESO	BUP/COU / CFGM grau mitjà	Estudis universitaris/ CFGS superior	No consta	Total
Valor absolut	151	10.327	3.292	956	857	382	15.965
Percentatge	0,9%	64,7%	20,6%	6%	5,4%	2,4%	100%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Ajuntament de Barcelona.

En qualsevol cas, a l'hora d'analitzar les dades, cal tenir en compte que l'estadística de nivell d'estudis només considera les persones majors de 16 anys i que l'equivalència entre titulacions acadèmiques pakistaneses i locals és prou complexa com per poder extreure conclusions significatives.



### 4.3 Organització comunitària

La societat pakistanesa és tradicionalment **jeràrquica i patriarcal**. Malgrat la majoria musulmana, la percepció sobre el rang i l'estatus és herència del sistema de castes hindú que influeix en l'autoritat, el respecte i el reconeixement social de l'individu. La **família constitueix el centre de l'entramat social** dels pakistanesos; és patrilineal i s'articula al voltant del *biraderi* (grup d'homes descendents d'un avantpassat comú). L'home de més edat té l'autoritat i la responsabilitat de garantir el suport econòmic de la unitat familiar (Valenzuela 2010). A més de la família, les relacions d'amistat i de veïnat es converteixen en fonamentals dins del context de recepció i reforcen el sentit de comunitat. Les xarxes de familiars i amics constitueixen espais relacionals a través dels quals circulen capitals econòmics, simbòlics i socials (Tolsanas 2007).

Segons Mandelbaum (1988), l'*izzat*, que es tradueix aproximadament pel terme "honor", està molt present en la cultura pakistanesa. L'*izzat* inclou alguns dels objectius més preuats a la vida d'una persona i fa referència a la manera en què l'individu representa els valors de la comunitat. L'honor familiar ha de ser preservat i augmentat sempre que sigui possible i depèn en gran mesura del comportament de les dones que en formen part, concretament de les filles: si una dona perd l'honor, la posició de la família queda greument ressentida.

A la societat pakistanesa, la **segregació per sexes és molt marcada**. Tradicionalment, l'home gaudeix d'una situació privilegiada mentre que la independència i l'accés de la dona a serveis i recursos són molt limitats. Si bé la naturalesa de les relacions de gènere i el grau d'autonomia de les dones és resultat de la intersecció de molts factors, com ara la procedència sociodemogràfica, rural-urbana, el nivell d'estudis, etc., la pressió del patriarcat a Pakistan fa que es pugui parlar d'una situació de subordinació sistemàtica que transcendeix totes les esferes (Mumtaz i Shaheed 1987; Bari 2000; Dean 2007; Malik i Courtney 2011). De fet, Pakistan ocupa el penúltim lloc en el rànquing mundial de biaix de gènere (World Economic Forum 2015).

Tal com s'ha introduït en apartats previs, la majoria de pakistanesos residents a Barcelona són originaris de les mateixes zones del Punjab. Això permet que, malgrat l'heterogeneïtat present en origen, on es parlen més de 60 llengües i conviuen gairebé 400 ètnies diferents, la **comunitat pakistanesa de Barcelona comparteixi llengua, cultura i costums**. Segons Solé i Rodríguez (2005), la llengua materna d'una àmplia majoria dels pakistanesos del Raval és el punjabi, però coneixen perfectament l'urdú (idioma oficial de Pakistan, molt similar a l'hindi però escrit amb caràcters àrabs).

Tres dels cinc centres de culte islàmic del Raval van ser creats i/o estan gestionats per pakistanesos. Al barri del Besòs Maresme, hi ha 2 oratoris (un d'ells és utilitzat



exclusivament per la població pakistanesa, i l'altre per persones procedents del Pakistan, el Marroc i una minoria del Senegal), i un parell de grups de dones vinculades al projecte Anissa<sup>35</sup> que també fan activitats religioses al Besòs, tot i que no compten amb local propi. A la Vila de Gràcia i el districte de Gràcia no hi ha cap oratori<sup>36</sup>. En un estudi de Moreras (2005), es posa de relleu que més de la meitat de les carnisseries *halal* estan regentades per pakistanesos<sup>37</sup> i la principal agència de viatges, organitzadora de peregrinacions a la Meca, està gestionada per un matrimoni pakistanès. Les festivitats musulmanes més característiques se celebren al poliesportiu del Raval (així com a altres equipaments com el Casal del Mar o el Museu Marítim) i les responsables de la seva organització són també associacions pakistaneses. **L'Islam és, per tant, un eix important a la vida quotidiana dels residents pakistanesos.** La majoria viu l'Islam d'una manera no conflictiva amb l'entorn que l'envolta, de forma privada i íntima, complint amb els preceptes islàmics. Els oratoris són centres d'articulació social on conflueixen religió i identitat comunitària i, al costat de les funcions religioses, s'ensenya, entre altres coses, a llegir i escriure en àrab, urdú, castellà i català (Beltrán i Sáiz 2007, 416).

Per últim, és important considerar que la reconstrucció de paràmetres culturals a la societat de recepció depèn de molts factors. La família, la comunitat i les xarxes transnacionals exerceixen un paper molt important; però el bagatge cultural propi, la història migratòria de cada individu, les característiques de l'entorn on els immigrants s'instal·len i la reacció que determinades pràctiques susciten en el nou entorn són també elements fonamentals (Tolsanas 2007).

#### 4.4 Patrons d'incorporació laboral

Actualment el **món laboral** dels **pakistanesos** està **bastant diversificat**. Molts accedeixen a feines assalariades sense qualificar al mercat laboral general (especialment al sector serveis i a la construcció) i també destaquen per l'obertura de negocis en qualitat d'autònoms o a través de l'establiment d'una empresa. A més a més, en els últims anys s'ha incrementat de manera notable la seva presència en la conducció de taxis, de manera que des de l'any 2012 representen la comunitat estrangera més nombrosa del sector. D'altra banda, tot i no poder comptar amb estadístiques oficials, molts pakistanesos en situació irregular es dediquen a la venda ambulants de flors i cervesa, la qual cosa també conforma una part de l'economia ètnica pakistanesa tot i que se situï en el sector informal o il·legal (Light i Gold 2000).

---

<sup>35</sup> L'Espai Anissa és un grup de trobada i d'aprenentatge del castellà pensat només per a dones, que neix originalment al Poble Sec i avui dia s'ha estès a altres barris com el Besòs Maresme.

<sup>36</sup> Dades proporcionades per l'Oficina d'Afers Religiosos de Barcelona l'abril de 2017.

<sup>37</sup> A dia d'avui, aquestes xifres poden haver canviat, sobretot pel que fa al número de carnisseries *halal*, on és probable que la comunitat pakistanesa en regenti més de la meitat.

Si s'observa l'evolució dels treballadors pakistanesos donats d'alta a la Seguretat Social a Espanya i a Catalunya, en primer lloc podem apreciar que **el número de contribuents ha augmentat progressivament**, la qual cosa denota una progressiva incorporació d'aquest col·lectiu al mercat laboral. Aquest procés ha anat acompanyat de l'augment de fluxos migratoris experimentats durant els darrers anys. L'impacte de la crisi es fa notori durant l'any 2009 a Espanya i durant el 2009 i el 2010 a Catalunya, anys en què comença la remuntada, amb una clara tendència a l'alça.

*Taula 16: Evolució dels treballadors de nacionalitat pakistanesa en alta laboral a la Seguretat Social a Espanya i a Catalunya (2007-2016)*

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Espanya</b>	21.261	20.700	18.418	19.958	21.372	22.752	23.806	25.274	27.601	30.028
<b>Catalunya</b>	11.781	11.792	10.952	10.856	12.356	12.625	13.139	13.939	15.162	17.727

Fons: Elaboració pròpia a partir de dades del Ministeri de Treball i Seguretat Social i la Direcció per a la Immigració de la Generalitat de Catalunya.

Si examinem la incorporació laboral segons el règim de cotització (taula 17), les últimes dades del 2016 a Catalunya revelen que la majoria estan afiliats al règim general (76,8%). En segon lloc, destaca l'**augment percentual dels que cotitzen dins del Règim Especial de Treballadors Autònoms (RETA)**, que passa del 13,5% el 2009 al 20,3% el 2014. Si ens remuntem a principis dels 2000, a Espanya el 2013 es registren el triple d'autònoms respecte els del 2002, passant del 7,9% al 21,4%, segons dades del Ministeri de Treball i Immigració (Güell 2016a). Durant els dos últims anys, el número absolut d'autònoms a Catalunya ha seguit creixent, però en haver-hi també un augment significatiu dels que cotitzen al règim general, en dades relatives, el percentatge d'autònoms ha disminuït al 18,4% <sup>38</sup>.

D'altra banda, també cal fer menció de la presència de treballadors pakistanesos al règim agrari (3,4% el 2016), el qual acull un número important de temporers que es desplacen allà on hi ha feina, coincidint amb les campanyes estacionals de fruita i verdura. És interessant fer constar que els treballadors que cotitzen al sector agrari a Espanya tradicionalment han superat o s'han mantingut a la par amb les xifres dels autònoms, mentre que a Catalunya és a la inversa (Güell 2012). Això ens porta a afirmar que les **opcions laborals fora de Catalunya estan més repartides entre el règim general i l'agrari**, mentre que a Catalunya, aquestes se situen en **major mesura** dins de **l'emprenedoria i el comerç** (a part del règim general). També s'observa un nombre creixent de treballadors de la llar, la qual cosa pot respondre a les facilitats de trobar un

<sup>38</sup> També cal tenir en compte que hi ha autònoms que no estan duent a terme una activitat empresarial, ja que poden treballar a una empresa com a autònoms (autònoms dependents) i d'altra banda, caldria afegir tots els propietaris de negocis que no estan donats d'alta a la Seguretat Social com a autònoms (Solé et al 2007 a Güell 2012).

contracte de feina en aquest sector durant el procés de regularització, segons es desprèn del material de les entrevistes. Els pakistanesos que cotitzen al sector del mar i la mineria són merament residuals.

*Taula 17: Evolució dels treballadors de nacionalitat pakistanesa en alta laboral segons règim de cotització a la Seguretat Social a Catalunya (2009-2016)*

	General	S.E. Agrari	S.E. Llar	Autònoms	Mar i carbó	TOTAL Afiliats	% Autònoms	%R. general
2016	13.628	599	236	3.262	2	17.727	18,4	76,8
2015	11.402	500	205	3.052	2	15.162	20,1	75,2
2014	10.319	565	223	2.831	2	13.939	20,3	74,0
2013	9.735	557	186	2.660	1	13.139	20,2	74,1
2012	9.476	636	100	2.412	1	12.625	19,1	75,1
2011	9.465	783	47	2.059	1	12.356	16,7	76,6
2010	9.466	752	47	1.591	0	11.856	13,4	79,8
2009	8.699	717	56	1.477	2	10.952	13,5	79,4

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Ministeri de Treball i Seguretat Social.

Si es comparen les taxes d'autònoms del col·lectiu pakistanès amb altres nacionalitats a Catalunya, segons les últimes dades disponibles del febrer del 2017, s'observa que **Pakistan és el segon país amb més contribuents (20,4%)**, després de Xina (50%). Tot i que Marroc és la segona nacionalitat amb més número d'autònoms en termes absoluts, en termes relatius tan sols representa un 8,8%. La mitjana d'autònoms estrangers a Catalunya és del 22,7%; de manera que els pakistanesos se situen dos punts per sota. Això no obstant, sí destaquen per sobre de la mitjana d'autònoms estrangers extracomunitaris (18%), situant-se dos punts per sobre<sup>39</sup>.

Un altre possible indicador del grau d'emprenedoria és el percentatge de **permisos de treball concedits a pakistanesos per compte propi**. Tanmateix, aquest no ha evolucionat de manera ascendent a l'igual que ho ha fet el percentatge d'autònoms, sinó que s'ha mantingut sempre relativament baix (per sota del 6%) seguint un patró molt semblant al d'altres grups estrangers. Això es degut a què la majoria d'immigrants que emprenen un negoci tenen una trajectòria d'assentament dilatada i normalment ja són residents permanents o tenen la nacionalitat espanyola (Güell 2012). A més a més, les traves que hi ha a l'hora de poder obtenir un permís d'aquestes característiques exerceixen un efecte dissuasori (Arjona 2007). En concret, es demana segons l'article 37 de la Llei Orgànica 4/2000, reformada per la LO 8/2000 i la LO 2/2009:

- complir els requisits que la legislació vigent exigeix als nacionals per l'obertura i funcionament de l'activitat projectada;
- posseir la qualificació professional exigible o experiència acreditada suficient en l'exercici de l'activitat professional, així com la titulació necessària per a les

<sup>39</sup> Font: Afiliación de extranjeros Seguridad Social. Febrero 2017. Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

professions, l'exercici de les quals exigeixi homologació específica;

- acreditar que la inversió prevista per a la implantació del projecte sigui suficient i la incidència, en el seu cas, en la creació de treball, en els termes que s'estableixen mitjançant l'ordre del Ministeri de Treball i Immigració;
- la certificació que demostrï la col·legiació en el cas de l'exercici d'activitats professionals independents que ho exigeixin;
- la previsió que l'exercici de l'activitat produirà des del primer any recursos econòmics suficients almenys per a la manutenció i allotjament de l'interessat, un cop deduïts els necessaris per al manteniment de l'activitat; i
- no tenir antecedents penals a Espanya i als països anteriors de residència per delictes existents en l'ordenament espanyol (Aboussi i García 2012).

Pel que fa a les **dades d'atur registrat**<sup>40</sup> entre la població pakistanesa al conjunt d'Espanya (taula 18), es pot observar que fruit dels efectes de la crisi hi ha hagut un augment considerable del 2008 al 2009 (del 7,3% al 12,2%), que es manté més o menys estable fins que assoleix un pic del 13,8% el 2012. A partir del 2013 la taxa d'atur comença a baixar. Si comparem aquestes dades amb les del conjunt de la població estrangera, es pot observar que també hi ha un pic el 2012 (13,6%), però a diferència del que passa amb la població pakistanesa, la taxa no baixa sinó que es manté força estable al voltant del 13%. Això pot indicar que el col·lectiu pakistanès ha tingut una major incorporació laboral que la resta de grups estrangers en aquests últims anys. D'altra banda, cal destacar que en línies generals, el percentatge d'atur registrat dels pakistanesos se situa per sota del de la mitjana d'estrangers. Això es pot explicar per la tendència que té el col·lectiu a fer més ús dels recursos propis de la comunitat que dels institucionals.

---

<sup>40</sup> Cal tenir en compte les limitacions d'aquest indicador, especialment quan s'aplica a la població estrangera: d'una banda, es calcula sobre el total de la població potencialment activa (que sempre és major que la població activa) i d'altra banda, no és representatiu de totes les persones que estan en situació d'atur perquè no considera aquelles persones que no tenen autorització per treballar o no han generat dret d'accés a les prestacions (perquè no han cotitzat prou o per la mateixa situació d'irregularitat a la feina) i no tenen incentius per registrar-se. D'altra banda, la població estrangera té una taxa d'activitat més alta, degut tant a les motivacions econòmiques de la migració com pel fet que la mitjana d'edat de la població estrangera és més jove, la qual cosa fa augmentar el comú denominador de l'equació. Per últim, el 2012 hi ha una reforma de les prestacions d'atur i és també el moment en què es multiplica l'accés a la Renda Activa d'Inserció.

Taula 18: Evolució de l'atur registrat en la població pakistanesa i estrangera a Espanya (2005-2015)

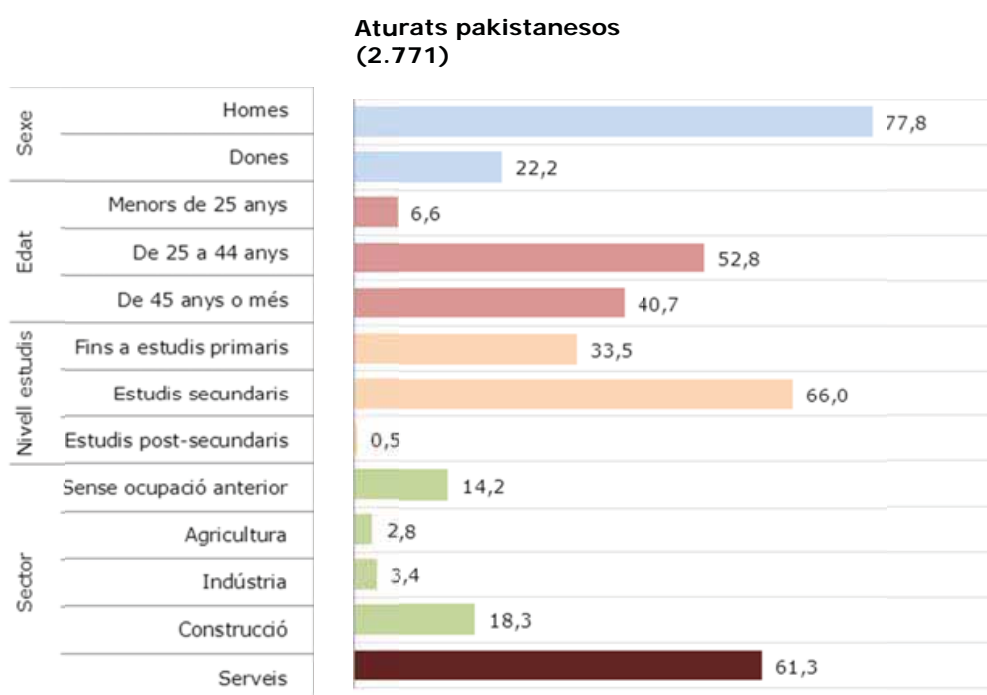
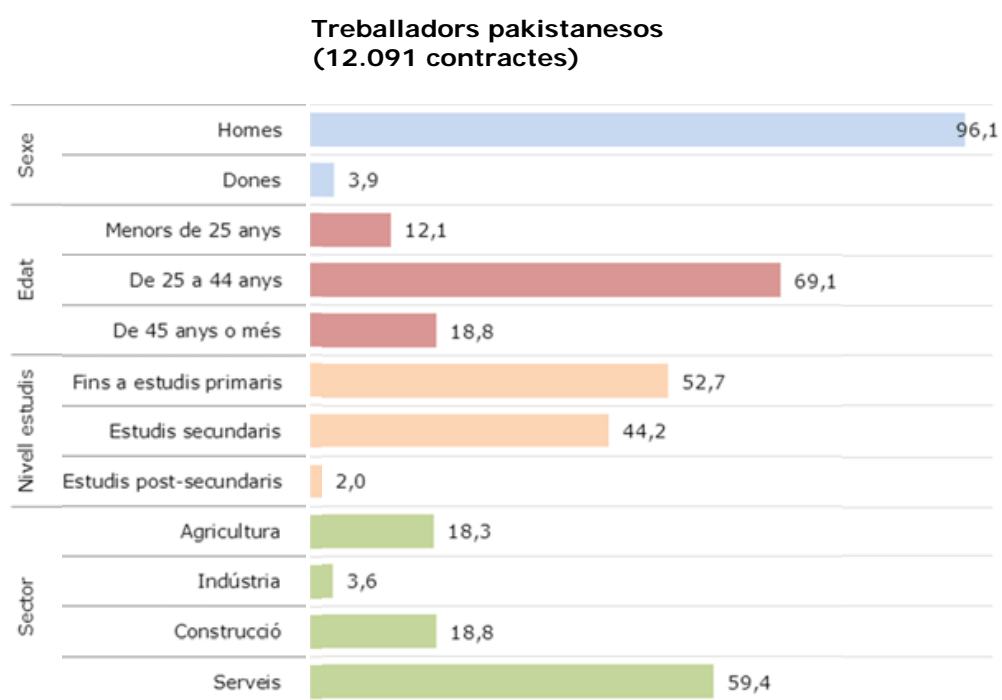
Any	Atur registrat pakistanesos	Població pakistanesa 15-64 potencialment activa	Taxa absoluta atur pakistanesos	Atur registrat estrangers	Població estrangera 15-64	Taxa absoluta atur estrangers
2015	5.469	63.366	8,6%	499.858	3.721.671	13,4%
2014	6.040	64.765	9,3%	540.678	3.967.117	13,6%
2013	6.558	66.619	9,8%	582.343	4.374.302	13,3%
2012	6.999	65.946	12,2%	619.603	4.548.657	13,6%
2011	7.168	58.714	12,2%	614.752	4.585.933	13,4%
2010	6.848	49.750	13,8%	592.928	4.606.323	12,9%
2009	5.839	47.983	12,2%	501.331	4.558.799	11,0%
2008	3.059	41.989	7,3%	288.883	4.268.624	6,8%
2007	1.468	37.783	3,9%	170.350	3.659.551	4,7%
2006	1.159	38.472	3,0%	147.586	3.363.070	4,4%
2005	1.266	29.393	4,3%	153.480	3.022.562	5,1%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Ministeri de Treball i Seguretat Social.

Segons dades de la Direcció General d'Immigració de la Generalitat de Catalunya, entre els anys 2008 i 2010 l'atur registrat creix un 32,9% per al conjunt de la població resident a Catalunya, mentre que l'increment és superior al 50% entre els treballadors pakistanesos. Si analitzem el **perfil dels pakistanesos contractats a Catalunya** el primer semestre de 2015 (12.091 contractes), tal com mostren els gràfics a baix, trobem un seguit d'elements a destacar: el percentatge de dones contractades no arriba al 4%, gairebé un 70% dels treballadors pakistanesos tenen entre 25 i 44 anys, el 60% treballa al sector serveis i el 98% dels contractats tenen estudis secundaris o inferiors. Pel que fa a les persones aturades (2.771), s'observa que l'atur afecta proporcionalment molt més a les dones, així com també als majors de 45 anys. També s'aprecia que és més acusat entre les persones amb estudis secundaris que entre les que tenen estudis primaris o inferiors<sup>41</sup>.

<sup>41</sup> Seria interessant investigar les causes d'aquesta diferència en futures investigacions.

Gràfic 4: Població pakistanesa contractada i aturada a Catalunya (2015)



Font: Direcció per a la Immigració. La immigració en xifres. Situació laboral de la població estrangera (I part). Catalunya, Juliol 2015.





Els negocis pakistanesos en xifres

5





## Capítol 5: Els negocis pakistanesos en xifres

### 5.1 Evolució dels comerços ètnics a Barcelona en els últims 20 anys

Aquesta secció exposa l'evolució creixent dels negocis pakistanesos a la ciutat de Barcelona. Donat que no hi ha un cens oficial, ens remetem a **diversos estudis** que han fet un **exercici de comptabilització**, ja sigui “manualment” porta a porta, a través d’una mostra o de dades secundàries. Per raons de concentració comercial històriques, la majoria d’aquests estudis s’han centrat en el casc antic de la ciutat o el barri del Raval, sent molt poques les investigacions que es fixen en altres barris barcelonins. Alhora, s’aporten dades secundàries referents a les característiques dels establiments i els seus empresaris, així com interpretacions al voltant de la seva relació amb els patrons d’ubicació espacial.

El primer estudi pertany a un recull de les iniciatives comercials immigrants a Ciutat Vella (excepte al barri de la Barceloneta) realitzat el 2001 per **Moreras (2007)** a partir de l’Impost d’Activitats Econòmiques<sup>42</sup>. En primer lloc, mostra l’**evolució del comerç estranger des del 1996 al 2001** (imatge 1), subratllant el fort creixement que experimenta en tan sols 5 anys. Tal com descriu l’autor, el 1996 s’observa una primera implantació de comerços que principalment donen resposta a les necessitats dels nouvinguts que s’assenten al centre de la ciutat, així com dels turistes amb les botigues de *souvenirs* controlades pel col·lectiu indi. S’observen els primers patrons de concentració espacial al voltant d’una sèrie d’eixos (al Raval, als carrers Hospital i Sant Pau, i al Casc Antic, a Carders i Corders) i zones (la part alta del Raval i la baixa del Gòtic al voltant del carrer Escudellers)<sup>43</sup>. Tot i que no hi ha dades exhaustives, aquests comerços són iniciatives de residents majoritàriament pakistanesos, indis, marroquins i filipins. El 1999 es consoliden aquestes tendències, de manera que la concentració en aquests eixos i zones esdevé més visible. A la part nord del Raval és on s’observa el major creixement amb la constitució d’un eix al carrer Joaquim Costa i els seus voltants amb establiments sobretot de filipins i pakistanesos. Alhora, comença a haver-hi cada cop més botigues a la part sud del Raval, al carrer Nou de la Rambla i per sota d’aquest. Si bé l’origen nacional de les iniciatives comercials es va diversificant, són els empresaris pakistanesos els que predominen sobre la resta. El 2001 representa la consolidació definitiva de les tendències dels anys anteriors amb un augment considerable de negocis (de 169 a 379) (Moreras 1999). Això es reflecteix a les zones i eixos mencionats, així com també a noves zones fruit d’un efecte d’irradiació a carrers adjacents i a nous barris<sup>44</sup>, on els pakistanesos segueixen destacant per sobre del total

---

<sup>42</sup> L’autor assumeix les limitacions que presenta aquesta font, ja exposades al capítol 3.

<sup>43</sup> A l’Annex 2, hi ha un mapa de Ciutat Vella i un altre del Raval amb el nom dels principals carrers i eixos comercials.

<sup>44</sup> Recentment, Cubells (2016) ha realitzat una petita investigació sobre comerç pakistanès i d’altres nacionals al barri del Camp de l’Arpa a Barcelona en el marc d’un treball de fi de grau. Els resultats

dels estrangers.

Mapa 3: Evolució de les activitats comercials d'immigrants a Ciutat Vella (1996, 1999 i 2001)



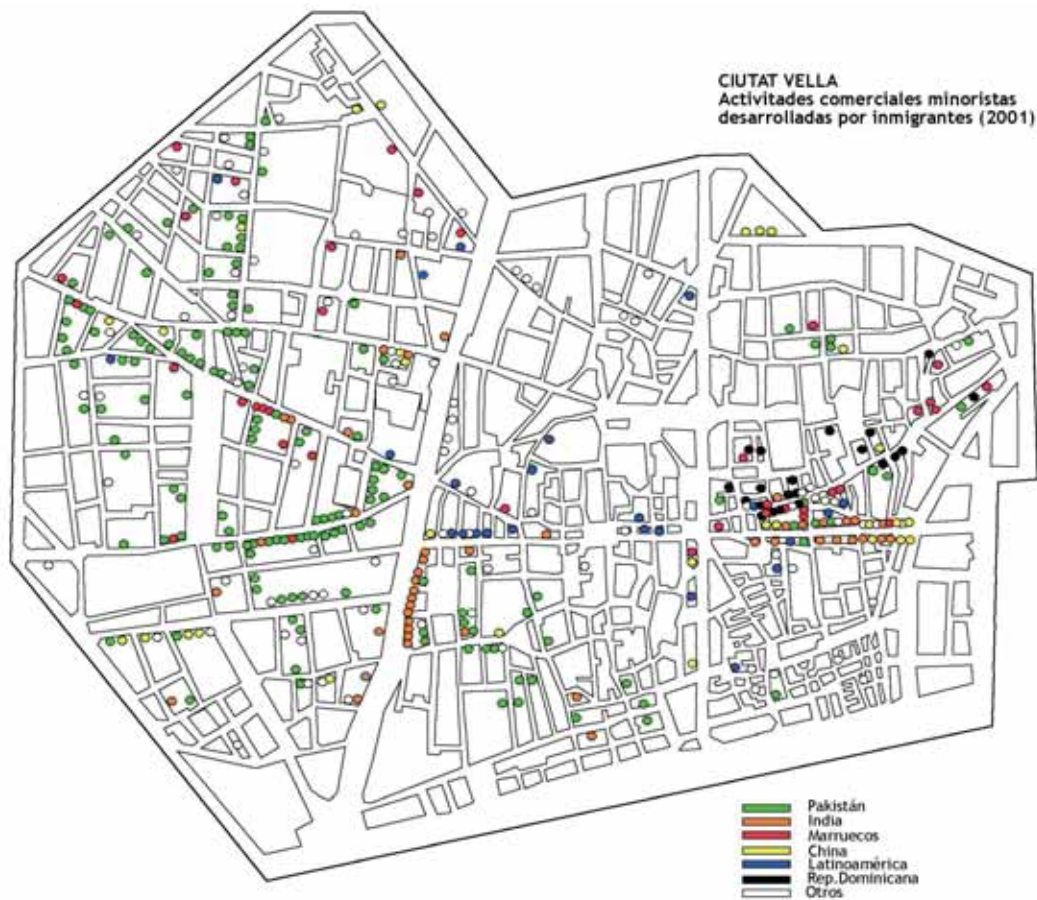
Font: Moreras 2007, 151

posen de relleu la propagació de les botigues de queviures en un context de forta competència per part de les grans cadenes i la seva capacitat de subsistir gràcies a l'ús de recursos ètnics.

Si ens fixem amb el mapa 4 de l'any 2001, en color verd es representen els **148 establiments comercials regentats per pakistanesos a Ciutat Vella, 112 dels quals es troben al Raval**. Aquests suposen el 36,3% del total dels 380 establiments. Pel que fa als tipus d'activitats sobre el total de comerços al Raval (210), predominen les botigues d'alimentació i els supermercats (45), els locutoris (34), els restaurants (25) i els basars (21). Tots ells, excepte els basars, estan dominats pel col·lectiu pakistanès (si bé no hi ha dades concretes de quants són). Amb l'inici de la liberalització del mercat de les telecomunicacions troben un nínxol de mercat en els locutoris, a base d'oferir trucades als països d'origen a preus més reduïts. Més tard, altres col·lectius (filipins o dominicans) segueixen la iniciativa, i algunes oficines de canvi i enviament de diners es converteixen en locutoris i més tard en punts d'Internet, diversificant els serveis. Els bars i restaurants s'erigeixen com els espais principals de socialització i trobada amb la comunitat, on la majoria s'adquireixen per traspàs, sobretot des que el Pla d'Usos de Ciutat Vella ha anat limitant les concessions de llicències, com veurem al capítol 6. Destaquen els restaurants pakistanesos dels carrers del Carme, Hospital i Sant Pau. Cal mencionar també la primera carnisseria *halal* oberta per un pakistanès el 1983 al carrer Arc de Sant Agustí. El 2001 n'hi ha 12 gestionades per pakistanesos, 6 per marroquins i 3 per algerians.

Així, si comparem els **models de vinculació entre el comerç i les pautes residencials**, apareixen diferències remarcables en funció de l'origen. Mentre que els indis, marroquins, xinesos i llatinoamericans es reparteixen més pel territori, els filipins i els dominicans s'estableixen allà on hi ha més concentració residencial, de manera que les seves activitats tenen un component fortament ètnic des del punt de vista de la clientela. Serra (2006, 133-134) apunta que el col·lectiu pakistanès és el que registra més fortament el doble patró de concentració comercial i residencial, tal com es desprèn d'un gràfic de núvol de punts i una línia de regressió. Tanmateix, segons Moreras (2007), els pakistanesos adopten un **model d'ocupació del teixit comercial**. Si bé el Raval és el barri on hi ha més residents d'aquest grup, hi ha una sèrie d'indicadors que mostren un patró diferent de la mera concentració residencial i comercial: el nombre de botigues supera la demanda del propi col·lectiu, l'orientació dels comerços es dirigeix a una clientela més àmplia, i es produeix una expansió cap a barris amb pocs residents pakistanesos. Una hipòtesi que planteja l'autor per explicar aquest fenomen és l'existència d'una estratègia especuladora per ocupar el teixit comercial i adoptar una posició privilegiada en la revitalització urbanística de determinades zones del Raval. Com veurem als següents capítols, amb el model d'anàlisi multinivell s'identifiquen tota una sèrie d'indicadors que permeten entendre la magnitud que han adquirit les iniciatives comercials dels pakistanesos i les estratègies que s'amaguen al darrera.

Mapa 4: Activitats comercials minoristes d'immigrants a Ciutat Vella (2001)



Font: Moreras 2007, 148

Seguint en la mateixa línia que Moreras (2007), Serra (2006) exposa que la **concentració de comerços d'un mateix origen pot ser independent de la concentració residencial** en aquella mateixa zona, tal com es veu reflectit a les dades del padró al barri de Gràcia presentades al capítol 4. La saturació comercial, com per exemple, en el cas de les botigues de queviures de pakistanesos al centre històric, ha portat a la difusió de comerços a altres barris de la ciutat. Per tant, en funció del tipus de negoci, es pot observar una correlació entre la concentració comercial i residencial més (p.e. amb els locutoris) o menys forta (p.e. botigues d'alimentació o franquícies de supermercat). D'altra banda, a Ciutat Vella hi ha col·lectius com els indis i els xinesos que tenen pocs residents i un nombre de comerços rellevant.

Això no obstant, la implantació de comerços en zones amb una concentració residencial coètnica a voltes s'explica no tant per satisfer la demanda que genera la comunitat com a potencial clientela, sinó per aprofitar els recursos que circulen dins del grup. En aquest sentit, el desenvolupament de negocis ètnics a Ciutat Vella també té a veure amb l'obertura de centres de culte, en aquest cas oratoris per a la comunitat musulmana, i d'associacions d'immigrants, que actuen com espais de socialització i intercanvi. A

mesura que van arribant les famílies de les migracions encapçalades per homes, s'estimula la pràctica religiosa i això es tradueix en oportunitats de negocis específics com les carnisseries *halal*, especialment en zones de concentració residencial d'aquest grup religiós. Els **espais comercials i de culte**, per tant, actuen com a **punt de referència comunitària** dins del marc local. Encara que no hi hagi un patró que vinculi els dos espais, es pot donar el cas que el propietari de la carnisseria sigui un dels promotors de la sala d'oració i col·labori directament amb el seu manteniment o que l'imam sigui l'encarregat de certificar aquests productes. Així, la **proximitat espacial** esdevé un **criteri fonamental per sostenir les xarxes socials** que es desenvolupen en l'interior dels col·lectius immigrants. El principi de densitat, que indica una major aflluència de les relacions, s'accentua amb la proximitat, on els llaços familiars i d'amistat donen sentit i ordre a aquests patrons de concentració espacial preferent (Moreras 1999).

D'altra banda, des de la interpretació de la perspectiva ecològica, al **centre de la ciutat** es dona un **patró d'invasió-sucessió**, on els immigrants aprofiten les llocs vacants generats per la població autòctona<sup>45</sup>, així com els lloguers assequibles de l'habitatge i els locals comercials. Per tant, des d'aquesta perspectiva, el motiu de la doble concentració comercial i residencial no s'explicaria tant des del criteri de proximitat espacial, com de l'estructura socioeconòmica del barri.

**Serra** (2006, 86-88) fa un seguiment de les dades recollides per Moreras el 2001 amb dades del 2004<sup>46</sup>. En 3 anys, es confirma la **consolidació del comerç ètnic** en pocs sectors, mentre que un percentatge minoritari surt dels nínxols clàssics per tal de buscar la diversificació. Respecte el 2001, no hi ha gaires canvis en la distribució dels comerços per tipologia; tan sols destaca el descens dels basars i dels locutoris, compensat pel lleu augment de les botigues de mòbils i punts d'internet. Amb tot, a partir d'una mostra de 250 negocis enquestats, els establiments que més destaquen són els bars i restaurants (18,2%), les botigues de queviures (15%), els comerços tèxtils al major i al detall (12,3%), els locutoris (8,1%), les perruqueries (7,3%), les botigues de *souvenirs* (5,5%) i les carnisseries (4,8%). Les fruiteries tan sols representen el 0,6%, fet que es pot explicar per l'existència de grans mercats com el de la Boqueria, el de Sant Antoni o el de Santa Caterina i petites botigues regentades per comerciants autòctons.

---

<sup>45</sup> En aquest capítol en particular, s'utilitza el concepte de "autòctons" i "locals" indistintament, mentre que el terme de "espanyols" només es fa servir com a categoria jurídico-administrativa, quan és pertinent.

<sup>46</sup> Les dades provenen d'una enquesta realitzada entre el maig i el novembre de 2004 pels carrers de major concentració comercial de Ciutat Vella, arribant a completar la mostra pre-establerta de 250 negocis (sense haver-hi cap voluntat de fer un cens exhaustiu). Paral·lelament, l'autor ha utilitzat dades a partir del Servei d'Estudis de l'Ajuntament de Barcelona amb informació parcial de les activitats de les empreses i els professionals estrangers de Ciutat Vella el gener del 2005, incloent l'epígraf de l'IAE, la descripció de l'epígraf, la direcció postal i la superfície en metres quadrats (assumint les limitacions de sobredimensió i infradimensió del registre de l'IAE).



Pel que fa a l'origen geogràfic dels immigrants, un **37% (80 comerços) són d'origen pakistanès**, seguits dels indis (17%) i els xinesos (16%). Per tant, més del 70% dels comerciants són d'origen asiàtic, la qual cosa concorda amb altres estudis sobre empresariat asiàtic (Beltrán 2010), que posen de manifest el caràcter emprenedor d'aquest col·lectiu per sobre de la resta. Respecte el 2001, el percentatge d'empresaris pakistanesos descendeix una mica (del 39% al 37,3%), però en línies generals es manté amb la mateixa proporció. El mateix passa amb els altres col·lectius. El canvi més notable és l'augment dels majoristes tèxtils xinesos. Mentre que en alguns sectors comercials, els pakistanesos dominen de manera clara (p.e. botigues d'alimentació, locutoris i bars), en d'altres comparteixen el control amb altres nacionalitats: amb els marroquins comparteixen les carnisseries; amb els dominicans, les perruqueries; amb els xinesos i els filipins, els restaurants; amb els indis, els basars d'electrònica; i amb els xinesos i els indis, els basars. Així, s'estableix una especialització sectorial en funció de l'origen ètnic, gràcies a la circulació de capitals per les xarxes de cada grup.

La taula següent mostra el nombre de comerços pakistanesos segons el tipus d'activitat econòmica, registrats per Serra (2006) el 2004 a Ciutat Vella. Destaquen els 24 locutoris i les 18 botigues de queviures.

*Taula 19: Nombre de comerços pakistanesos segons tipus de comerç a Ciutat Vella (2004)*

Tipus de comerç	Número de comerços
Bar	8
Basar	6
Basar electrònica	4
Carnisseria	9
Botiga queviures	18
Cosmètica-perfumeria	2
Drogueria	1
Electricitat	1
Fruïtes i verdures	1
Internet i/o mòbils	2
Locutori	24
Minorista tèxtil	2
Forn	1
Perruqueria	7
Restaurant	7
<i>Souvenirs</i>	1
Total	94

Font: Adaptació de la taula de Serra (2006, 100)

La ubicació dels establiments al Raval és als mateixos eixos i zones registrades per Moreras (2007): carrers del Carme, Sant Antoni Abat, Hospital, les Rieres (Alta i Baixa) i Joaquim Costa. A la part sud, es concentren als carrers Sant Pau, la Rambla del Raval i Nou de la Rambla el qual constitueix el límit meridional del comerç ètnic. En

aquesta part hi ha menys comerços perquè hi ha una quantitat important d'equipaments (instituts, esglésies, museus, edificis oficials); a l'igual que la part nord-est, que és la més gentrificada, degut a la concentració d'equipaments culturals (Güell 2012). Al Raval, el col·lectiu pakistanès regenta almenys 6 de les 13 carnisseries *halal*, 4 perruqueries i 5 restaurants.

A continuació, destaquem algunes dades més de l'enquesta recollida en l'estudi de Serra (2006). La **mitjana de treballadors** dels establiments pakistanesos és de quasi 2 (1,95), situant-se per sobre dels dominicans (1,43), equatorians (1,67) i marroquins (1,68), i per sota dels algerians (2,33), bengalís (2,33), filipins (2,5), indis (2,36) i xinesos (2,79). Els pakistanesos i els filipins són els que efectuen **jornades laborals** més llargues (11,42 i 11,33 respectivament), la qual cosa està bastant relacionada amb el tipus d'establiments que posseeixen (p.e. locutoris i botigues d'alimentació) els quals tenen horaris d'atenció al públic més amplis. Pel que fa a la **clientela**, el Raval és el barri del districte que compta amb més clients immigrants, tenint en compte que pràcticament la meitat de la població del barri és d'origen immigrant. Aquesta tendència s'accentua en els negocis que se situen en les parts més interiors del barri, que tenen la funció d'atendre les necessitats dels veïns (comerços de proximitat). Els que es troben ubicats en grans carrers o als límits del Raval, com les Rambles o les Rondes Sant Pau i Sant Antoni, estan més destinats a turistes i al conjunt de la població de la ciutat.

En relació a l'**antiguitat** dels comerços, el carrer Sant Pau i el carrer Princesa són els que alberguen negocis més antics. En canvi, la Barceloneta és el barri que acull comerços més recents. A grans trets, però, la majoria de comerços té entre 1 i 5 anys, i es registren molts pocs establiments amb més de 8 anys. La gran majoria dels empleats pakistanesos són homes (tenint en compte que les dones reagrupades pakistaneses són encara una minoria), a diferència d'altres nacionalitats com la xinesa on l'estatus laboral de les dones equival a la dels pares, marits o germans. Pel que fa al **nivell educatiu** dels comerciants, aproximadament la meitat no té formació (23 de 43), mentre que n'hi ha 8 amb estudis primaris, 6 amb estudis universitaris, 3 amb secundària i 3 amb FP. Davant del baix nivell educatiu, l'autoocupació esdevé una estratègia de supervivència i una alternativa per inserir-se al mercat laboral i sortir de l'atur.

D'altra banda, resulta interessant destacar que en 13 dels 25 casos en què els comerciants assenyalen que l'activitat prèvia del local era la mateixa que l'actualitat són pakistanesos. Això sembla indicar, tal com explica l'autor, que molts han optat per agafar un **traspàs** a fi d'evitar despeses en noves llicències i inversions en la botiga. Tot i que en molts casos, el que abandona el negoci ho fa perquè no surt rentable, el nou propietari assumeix el repte disposat a esforçar-se més davant de la manca d'alternatives. Lligat als models nord-americà i europeu presentats per Kloosterman (2000), aquesta incorporació oportunista no sembla respondre tant a un projecte professional escollit lliurement (model nord-americà) com a una necessitat (model



europeu).

Serra (2006) conclou l'estudi apuntant l'emergència de **dos tipus de comerços**. El primer l'anomena de "supervivència", amb escassa rendibilitat, ubicat sobretot a l'interior dels barris de Ciutat Vella i regentat per titulars amb baixa formació que emprenen com a resposta a una necessitat. Dins d'aquest hi ha els tipus de negocis que reemplacen els abandonats per la població autòctona amb una clientela genèrica (bars i botigues de queviures) i els dirigits a una clientela més coètnica (perruqueries, carnisseries, restaurants, basars i locutoris). El segon tipus de comerç (al qual no li posa cap etiqueta) té una major rendibilitat i es relaciona amb un perfil d'empresari amb més capital humà i s'ubica als grans eixos comercials (p.e. les Rambles, Ronda Sant Antoni). Dins d'aquest també hi ha un tipus de negoci que abans era dominat per la població autòctona, el sector tèxtil al major el qual avui dia està controlat pels xinesos, i altres tipus de negocis dirigits a una clientela més diversa (p.e. *souvenirs* per a turistes i basars d'electrònica).

Altres estudis a destacar són els efectuats per la **Fundació Tot Raval**, sent el del 2010-2011 el més recent. Sobre una mostra total de 1.371 establiments (dels quals 1.274 estan en actiu) repartits en tres zones del Raval<sup>47</sup> hi ha un 45% de comerç minorista, un 2% de comerç majorista i un 53% de serveis<sup>48</sup>. Pel que fa al comerç minorista, destaca l'alimentació (35%); el tèxtil, calçat i pell (21%) i la categoria "altres" (24%) dins de la qual hi ha un 30% de botigues de mòbils (41 establiments, 30 dels quals estan al carrer Sant Pau). A la zona centre i sud del Raval, l'alimentació suposa gairebé el 37% i el 59% del comerç minorista, respectivament.

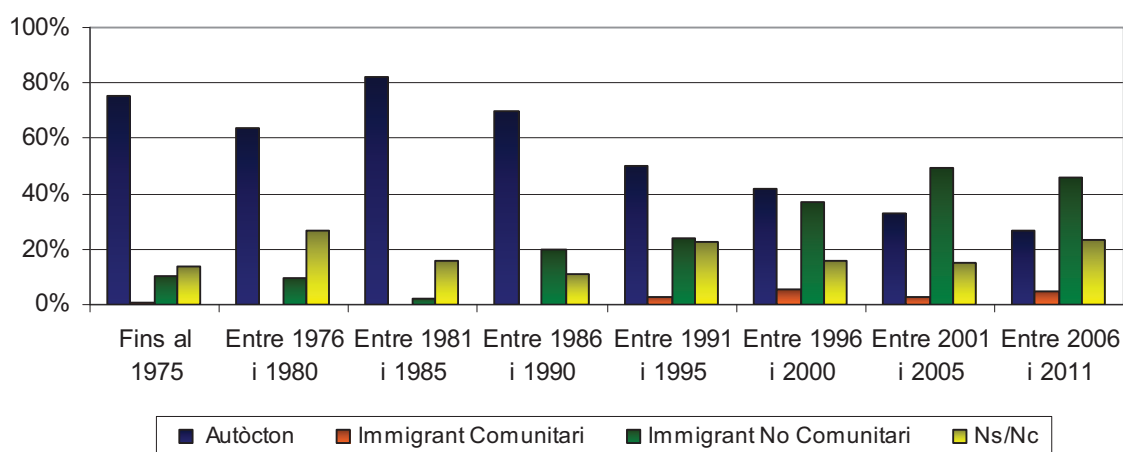
El següent gràfic mostra **l'any d'obertura dels establiments per origen**. Mentre que la tendència d'obertura de nous locals per part d'empresaris autòctons és decreixent des dels anys 80 fins a l'actualitat, en els darrers 10 anys el creixement d'empreses d'origen immigrant no comunitari ha superat la ràtio d'obertura d'establiments de la resta d'orígens, autòctons i immigrants comunitaris. Els d'origen asiàtic (Pakistan, Índia i Bangladesh) representa el 47% al Raval centre i el 28% al Raval sud del total de comerços immigrants.

---

<sup>47</sup> Les tres zones són: el Raval nord (fins al carrer del Carme), el Raval centre (entre el carrer Hospital i Nou de la Rambla) i el Raval sud (per sota de Nou de la Rambla).

<sup>48</sup> El registre dels establiments s'ha efectuat mitjançant una enquesta en un univers que inclou la totalitat dels locals (comerços i serveis) del Raval. Dins de la categoria de serveis s'inclou: restauració i hostaleria; transports i comunicacions; manteniment, neteja i protecció; sanitat i assistència; reparacions; finances i assegurances; ensenyament; activitats immobiliàries i altres serveis personals i culturals (dins dels quals destaca un 30% d'associacions i un 24,3% de perruqueries).

Gràfic 5: Any d'obertura dels establiments comercials del Raval per origen (2011)



Font: Fundació Tot Raval (2011, 23)

Un 55% del total de comerços al Raval són empresaris d'origen autòcton, mentre que un 45% son d'origen immigrant<sup>49</sup>, dels quals el **46% són pakistanesos (uns 263 comerços)**.

Pel que fa a la distribució segons el tipus de comerç, els immigrants no comunitaris destaquen per tenir una alta presència al sector alimentari (64%) i a la categoria “altres” (59%), on predominen les botigues de mòbils i els basars. La majoria d'establiments responen al que el mateix estudi denomina petit comerç (amb 1 o 2 treballadors) (50%) o una micro empresa (de 3 a 10 treballadors) (44%). El 50% està en règim de lloguer i un 10% dels establiments està retolat en urdú, sent l'idioma que més destaca després del català i el castellà.

A continuació, es mostren les dades recollides en el **cens dels negocis pakistanesos** que es va efectuar durant la **tesina de màster al barri del Raval** de manera manual i exhaustiva a tots els carrers porta a porta (Güell 2012). Dels **244 negocis registrats**, els que més destaquen són les botigues de mòbils i accessoris; els punts d'Internet i locutoris; els supermercats i les botigues d'alimentació; els establiments de menjar ràpid i restaurants; i les perruqueries. El conjunt d'aquests tipus de comerços representa quasi el 70% del total de l'activitat comercial del col·lectiu.

<sup>49</sup> Tot i que l'estudi parla de “comerç”, en aquest punt no queda clar si es refereix estrictament a comerç o si també inclou els serveis dins el total d'establiments.

Taula 20: Nombre de negocis pakistanesos per tipus d'activitat comercial al Raval (2011)

Tipus de comerç	Nombre de comerços
Botigues de mòbils i accessoris	45
Punts d'internet, locutoris, copisteries i vídeo clubs	37
Supermercats i botigues alimentació	32
Altres	31
Restaurants menjar ràpid i cuina pakistanesa	27
Perruqueries	25
Carnisseries	19
Fruiteries	14
Pastisseries i forns de pa	7
Agències de viatges	7
TOTAL	244

Font: Güell (2012, 50)

El mapa 5 ofereix una **radiografia dels comerços pakistanesos a desembre del 2011**. Si bé hi ha una especialització sectorial, també cal reconèixer la presència del col·lectiu a altres tipus d'iniciatives comercials; cosa que denota una **certa diversificació** (molts punts de diferents colors) que constitueix un tret distintiu del centre de la ciutat. La concentració espacial es localitza a 7 carrers: Joaquim Costa i Riera Alta al Raval Nord, i Sant Antoni Abat, de la Cera, Carretes, la vorera oest de la Rambla del Raval i Sant Pau al Raval Sud. Aquests eixos consoliden la tendència apuntada en estudis anteriors (Moreras 2007 i Serra 2006). Tal com es desprèn dels resultats de la tesina (Güell 2012, 52-53):

“D'aquesta manera, el Raval Sud acull la majoria de comerços concentrats sobretot entre els carrers Hospital i Nou de la Rambla. Per contra, els espais que queden més buits són el nord-est i el sud (per sota de Nou de la Rambla). Això respon a les característiques urbanístiques del barri i a les seves realitats socials. El nord-est és la zona del Raval que ha estat subjecte a més transformacions urbanístiques en els últims 20 anys amb la construcció del Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB), el Macba, la Facultat d'Història i Geografia de la Universitat de Barcelona, la Facultat de periodisme de la Universitat Ramon Llull i la instal·lació d'equipaments al seu voltant com el FAD i el CIDOB. D'altra banda, la zona per sota de Nou de la Rambla té molta menys densitat de població, hi ha poc turisme i pocs consumidors, cosa que porta a una menor activitat comercial (autòctona i immigrant).

Aquestes polítiques urbanístiques han estat acompanyades de fortes transformacions simbòliques del territori (polítiques culturals) i tot i que en menor proporció, de polítiques orientades a satisfer les necessitats socials dels seus residents (polítiques socials) (CCCB, 2005). Aquestes transformacions han tingut efectes en un augment del preu de lloguer i venda d'habitatges fruit d'una revalorització del sòl que ha fet desplaçar les classes populars amb menys recursos (gentrificació). A més, els

equipaments culturals han esdevingut un nou centre d'interès de la ciutat per al turisme i agents lligats al consum i a la producció de béns culturals d'un cert nivell. És d'esperar, per tant, que els locals situats a la zona nord-est tinguin un cost de lloguer i de venda força superior que a la resta del barri i que per tant, resultin menys atractius per l'emprenedor immigrant amb pocs recursos com sol ser el pakistanès.

La zona nord-est contrasta, doncs, amb la resta del barri a on les intervencions en equipaments culturals són molt menors i els preus del sòl i els locals resulten molt més assequibles. A més, el col·lectiu pakistanès (i immigrant) es concentra sobretot al Raval sud i nord-oest, de manera que els comerços tenen més motivacions per instal·lar-s'hi, tant per aprofitar els recursos que els proporciona la comunitat (p.e. mà d'obra) com per tenir una potencial clientela ètnica major.”

Pel que fa a les **pautes de distribució territorial per tipologia de comerç**, els súper i les botigues d'alimentació són els que més dispersats estan els uns dels altres. En general, estan situats en carrers transitats com Nou de la Rambla, el Carme, Joaquim Costa, Sant Pau o Riera Alta. En relació als punts d'internet i locutoris, compten amb un públic més afí a la comunitat immigrant. La distribució territorial és força similar a la de les botigues d'alimentació tot i que s'observa una concentració relativament més alta a certes zones com a l'inici i al final de la cera est de la Rambla del Raval o al carrer de la Cera i l'inici de Carretes. Les botigues de mòbils i accessoris il·lustra clarament l'estratègia econòmica de la concentració espacial: la meitat de botigues de tot el barri (23 de 45) estan ubicades al carrer Sant Pau i si hi afegim els carrers dels voltants, quasi arriben a constituir una tercera part de la mostra. Com s'explica més endavant, la instal·lació de botigues de mòbils i electrònica al carrer Sant Pau ja té història i consta com un dels més antics en acollir comerç immigrant. El cas de les fruiteries també es troba força concentrat al voltant dels carrers Sant Antoni Abat i de la Cera a la zona oest (7 de 14 establiments). En aquest cas, el fet d'estar proper al Mercat de Sant Antoni no sembla que hagi actuat com un factor limitador, sinó que més aviat pot haver ajudat a activar més la competència.

Aquesta distribució espacial concorda amb el que apunta l'estudi de Tot Raval (2011) sobre l'oferta de **locals en actiu i tancats**. Al Raval centre i al Raval sud un 21,9% i un 47,3% respectivament dels locals estan tancats (mentre que al Raval nord només hi ha un 10,2%), i els locals en actiu al Raval sud tan sols representen el 8%<sup>50</sup>. Aquestes xifres mostren com la crisi del petit comerç ha afectat més a aquestes zones. El fet que el comerç pakistanès (i el d'altres nacionalitats) es situï amb més força al Raval sud (que en aquesta tesi es refereix des del carrer Hospital fins a Drassanes) reforça l'argument del paper revitalitzador que ha tingut el comerç immigrant al barri.

---

<sup>50</sup> Cal tenir en compte, no obstant, que al Raval sud s'ha fet una anàlisi del cens complet d'establiments i no a partir d'una mostra com a la resta de zones.

Mapa 5: Els negocis pakistanesos al Raval (2011)



Font: Güell (2012, 54)

La **Confederació de Comerç** també ha publicat **informes anuals** del 2009 al 2013 dins del pla d'assessorament comercial i lingüístic a comerços d'immigrants, on cada any es realitza una enquesta en base a una mostra diferent a vàries poblacions de Catalunya<sup>51</sup>. L'informe del 2013 se centra només en la ciutat de Barcelona i pren com a mostra 299 establiments, que inclou negocis de tota mena a Gràcia (28) i a les Corts (31), i 240 establiments de telefonia, locutoris i punts d'internet de tota la ciutat. El predomini del sector de les telecomunicacions ha resultat en què el **72% dels comerços estan regentats per la població pakistanesa (216)** i un 80% dels treballadors comparteixen l'origen ètnic amb els propietaris. Tenint en compte que els locutoris han anat a la baixa durant els darrers anys, aquestes xifres posen de relleu la importància que han adquirit les botigues de mòbils a la capital catalana. Pel que fa a l'any d'obertura, és interessant destacar que un 39% de la mostra té establiments amb més de 6 anys d'antiguitat, mentre que hi ha un 33% que té entre 3 i 6 anys, un 23% de 1 a 3 anys i un 5% té menys d'un any. Més del 70% afirma tenir clientela autòctona, de la pròpia nacionalitat i d'altres, de manera que es posa de relleu el creixent caràcter generalista que estan adoptant els comerços estrangers i pakistanesos.

Alhora, he tingut accés a la **base de dades** de comerços que ha generat la **Confederació de Comerç des del 2009 al 2013 a Barcelona**. Cal dir que la mostra que s'ha fet cada any és diferent, de manera que pot ser que alguns (o uns quants) dels comerços registrats ja no existeixin. Tot i això, és l'estudi que recull una mostra més àmplia de comerços immigrants la qual disposa de dades per nacionalitat. Del total de 949 comerços immigrants, un més que **remarcable 48% són d'origen pakistanès (461 botigues)**. Pel que fa al nombre de treballadors per establiment, quasi un 72% (333 negocis) té 1 treballador, mentre que un 11,7% no en té cap (són autoocupats) i un 9,5% en té 2 (la resta es divideix entre els que tenen 3 o més treballadors). D'altra banda, cal destacar l'elevat grau de coetnicitat, amb un 80,7% dels treballadors d'origen pakistanès.

Pel que fa a l'**antiguitat** dels negocis, la següent taula mostra les dades absolutes segons l'any de recollida de dades. Si prescindim de l'any en el qual es va fer el registre, veiem que la majoria té entre 2 i 4 anys (241 negocis). Aquesta proporció s'observa en major mesura durant els anys 2011 i 2013, mentre que el 2009 destaquen els 68 negocis dels quals no hi ha informació i el 2012 hi ha un nombre important de negocis que amb prou feines arriben a l'any (20 de 48). Aquestes dades denoten que el fenomen de l'empresariat pakistanès encara és força recent i que alhora està subjecte a una elevada taxa de mortalitat i a una alta volatilitat, amb nombrosos canvis en el tipus d'activitat i en la titularitat.

---

<sup>51</sup> Aquests es titulen "La immigració i el comerç a Catalunya. Pla d'assessorament comercial i lingüístic a comerços d'immigrants".



Taula 21: Antiguitat dels negocis pakistanesos a Barcelona segons any de recollida de dades

Antiguitat / Any	2009	2011	2012	2013	Total
(0-1]	10	4	20	8	42
(1-2]	10	18	12	41	81
(2-3]	11	31	7	69	118
(3-4]	4	22	8	89	123
(4-5]	6	0	0	0	6
(5-6]	3	0	0	0	3
(6-7]	3	0	0	0	3
10+	4	0	0	0	4
NS/NC	68	3	1	9	81
<b>Total</b>	119	78	48	216	461

Font: Elaboració pròpia amb la base de dades de la Confederació de Comerç

Pel que fa al tipus d'activitats comercials, de la següent taula se'n desprèn que les botigues de queviures i supermercats, així com les botigues de mòbils, locutoris i punts d'internet, aglutinen la majoria de la mostra (100 i 285 negocis, respectivament), que comprèn tots els anys (2009-2013). Aquestes dades il·lustren la **forta especialització comercial** del col·lectiu pakistanès en aquests nínxols de mercat i reforça els arguments que justifiquen haver delimitat aquesta investigació en l'estudi d'aquests dos sectors comercials.

Taula 22: Negocis pakistanesos a Barcelona segons tipus d'activitat (2009-2013)

Tipus d'activitat comercial	Nombre de negocis
Agències de viatge	1
Bars i cafeteries	1
Basar	1
<i>Souvenirs</i>	3
<i>Carnisseries halal</i>	9
Forns i pastisseries	8
Fruiteries	22
Perruqueries/estètica	5
Productes ètnics	7
Queviures, supermercats	100
Restaurants	16
Roba i minorista tèxtil	2
Telefonia, locutoris i internet	285
Bijuteria	1
<b>Total</b>	461

Font: Elaboració pròpia amb la base de dades de la Confederació de Comerç

A continuació podem veure la distribució dels 67 negocis als tres barris seleccionats segons el sector comercial, corresponents a la mostra dels anys 2009 i 2013. Tenint en compte que el 2013 la majoria d'establiments registrats són botigues de mòbils i locutoris, és d'esperar que hi hagi un percentatge més elevat al sector de les

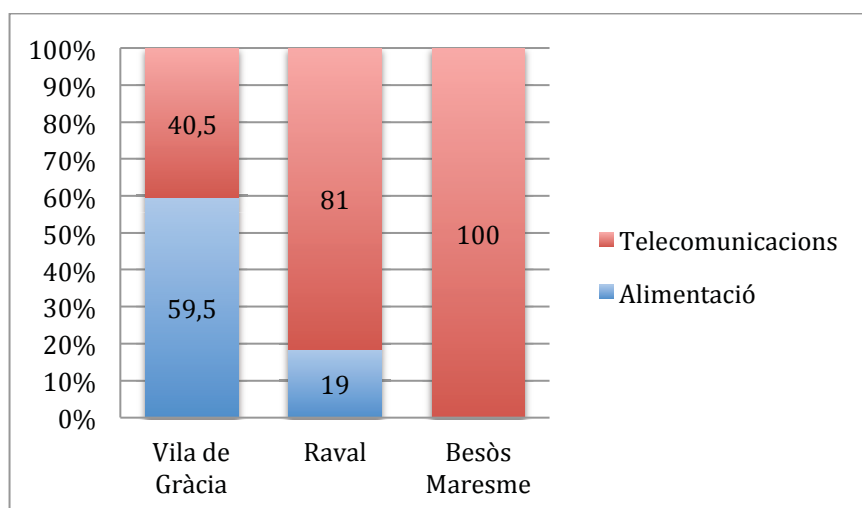
telecomunicacions (60,9%), sent aquesta tendència encara més acusada al Raval sud (81%) i al Besòs Maresme (100%). A la Vila de Gràcia, en canvi, hi ha més establiments d'alimentació (petits supermercats i fruïteries) (59,5%), la qual cosa, com veurem a la següent secció, concorda amb els resultats d'aquesta investigació.

*Taula 23: Distribució de negocis pakistanesos segons sector comercial i barri (dades absolutes 2013)*

Sector comercial/ barri	Vila de Gràcia	Raval sud	Besòs Maresme	Total
<b>Alimentació</b>	22	5	0	27
<b>Telecomunicacions</b>	15	20	5	40
<b>Total</b>	37	25	5	67

Font: Elaboració pròpia amb la base de dades de la Confederació de Comerç

*Gràfic 6: Distribució dels negocis pakistanesos segons sector comercial i barri (dades relatives, 2013)*



Font: Elaboració pròpia amb la base de dades de la Confederació de Comerç

Per últim, dins del programa Treball als Barris de Barcelona Activa al barri del **Besòs i el Maresme** s'ha fet un cens comercial l'octubre del 2016. **Dels 314 comerços oberts, 43 són pakistanesos (13,7%) i 15 d'aquests són d'alimentació i telecomunicacions**, una xifra molt similar a la registrada durant aquesta investigació la primavera del 2015.

La següent taula exposa un **resum de totes les dades secundàries** que han intentat comptabilitzar els negocis pakistanesos a Barcelona i al centre de la ciutat a partir de diferents fonts i mostres. Pel que fa al nombre de negocis al Raval, cal destacar la **duplicació de negocis amb escriu del 2001 al 2011 (de 112 a 244 negocis segons el cens o 263 segons les dades de Tot Raval les quals és possible que incloguin serveis i comerços)**. També és notori que la base de dades de la Confederació de Comerç només comptabilitza 67 negocis als tres barris seleccionats, mentre que en aquesta investigació se n'han registrat 160 només en dos sectors comercials. Això posa de relleu la necessitat de tenir un cens oficial actualitzat, ja que a partir de dades secundàries (p.e. IAE) o

mostres pre-fixades s'obté una xifra esbiaixada. D'altra banda, **pel que fa al pes dels comerços pakistanesos respecte a la totalitat de comerços immigrants, la proporció és sempre molt elevada, oscil·lant entre el 30% i el 50%**, amb l'excepció del 72% el 2013 al conjunt de Barcelona i del 13,7% al Besòs a finals del 2016. L'últim cas del Besòs es pot explicar, com hem dit, pel fet que el col·lectiu pakistanès busca inserir-se en un teixit comercial més dinàmic i, donat que en aquesta investigació s'ha realitzat un cens exhaustiu, la xifra total és més gran que la que han pres altres estudis amb mostres pre-fixades. Alhora, del total de percentatges, el més representatiu a nivell de ciutat probablement sigui el 48% que prové de la base de dades de la Confederació de Comerç. Tot i que comprèn dades d'anys diferents, els percentatges relatius en funció de l'origen s'han aplicat a tots els col·lectius immigrants.

*Taula 24: Resum del nombre de negocis pakistanesos a partir de dades secundàries*

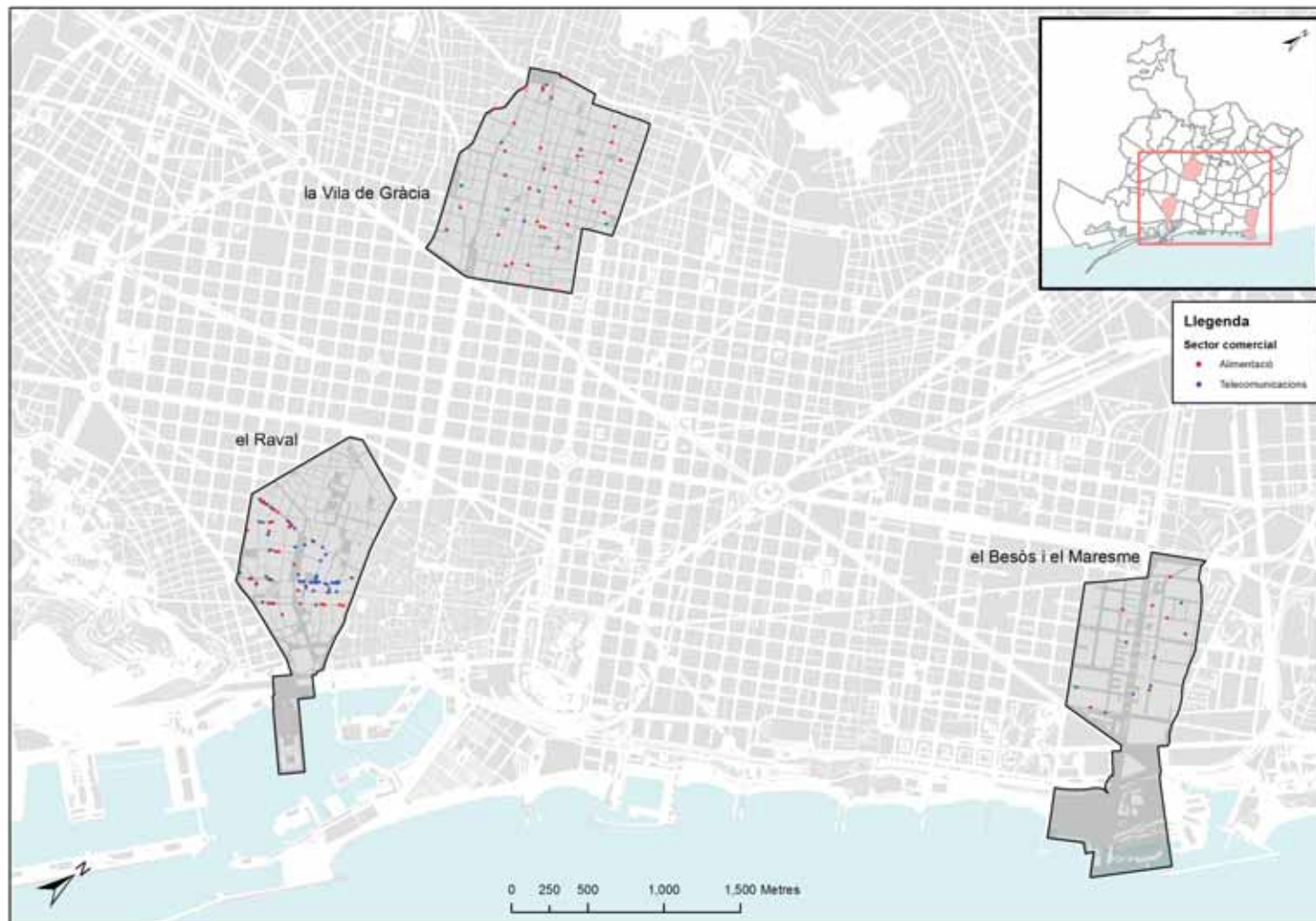
Any recollida de dades	Nombre de comerços pakistanesos i territori	Percentatge respecte total mostra	Font
<b>2001</b>	148 a Ciutat Vella i 112 al Raval	39% (148) a Ciutat Vella i 53,3% (210) al Raval	Moreras 2007
<b>2004</b>	80 a Ciutat Vella	32% (250)	Serra 2006
<b>2011</b>	263 al Raval	46% (1274)	Fundació Tot Raval 2011
<b>Desembre 2011</b>	244 al Raval	100% (cens)	Güell 2012
<b>2013</b>	216 a Barcelona	72% (299)	Confederació de Comerç (2013)
<b>2009-2013</b>	461 a Barcelona i 67 als tres barris (Raval sud, Vila de Gràcia i Besòs Maresme)	48% (949) i 14,5% (als tres barris respecte total a Barcelona)	Base de dades Confederació de Comerç (no públic)
<b>2015</b>	160 als tres barris (Raval sud, Vila de Gràcia i Besòs Maresme) als sectors de l'alimentació i les telecomunicacions	100% (cens)	Güell 2017
<b>2016</b>	43 al Besòs Maresme (15 als sectors de l'alimentació i les telecomunicacions)	13,7% (314)	Barcelona Activa (no públic)

Font: Elaboració pròpia a partir de diverses fonts secundàries

## 5.2. Mapeig dels comerços pakistanesos avui dia

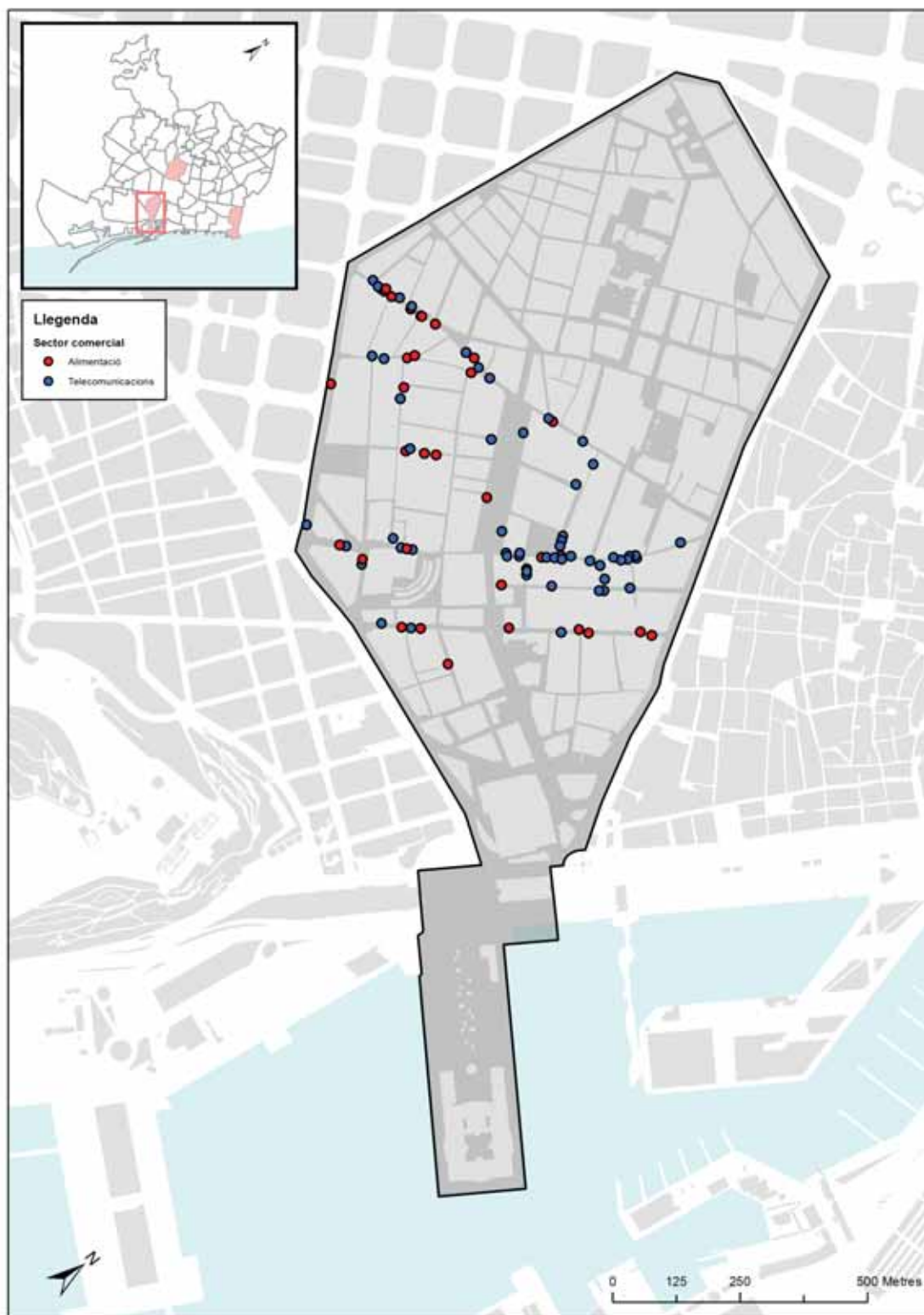
A continuació es pot observar la distribució dels 160 comerços pakistanesos als tres barris i als dos sectors comercials seleccionats dins d'aquesta investigació doctoral. Mentre que al **Raval** sud destaca una forta concentració comercial en relació als dos altres barris i una **major presència al sector de les telecomunicacions** (color blau), al barri de la **Vila de Gràcia predominen els negocis alimentaris**, els quals estan estratègicament repartits pel territori i no mostren cap patró de saturació. El cas del **Besòs i el Maresme** configura un **teixit comercial (pakistanès) pobre**, més equilibrat entre els dos sectors comercials, i amb una ubicació dispersa pels principals carrers comercials. El mapa 6 mostra la panoràmica de la ciutat, mentre que els mapes 7, 8 i 9 corresponen als barris del Raval, la Vila de Gràcia, i el Besòs i el Maresme.

Mapa 6: Panoràmica dels negocis pakistanesos als tres barris seleccionats de Barcelona (2016)



Font: Elaboració pròpia

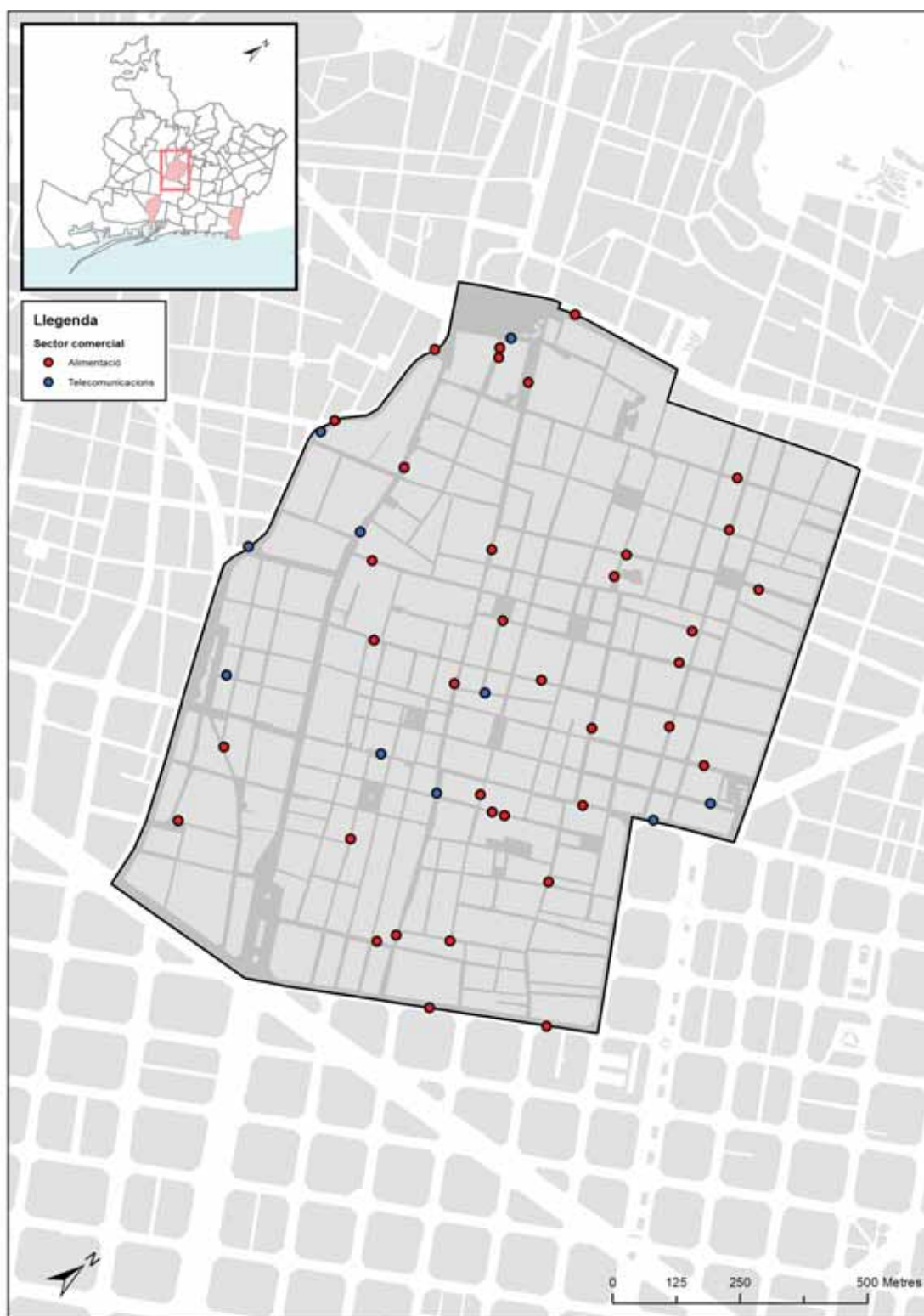
Mapa 7: Els negocis pakistanesos al Raval (2016)



Font: Elaboració pròpia

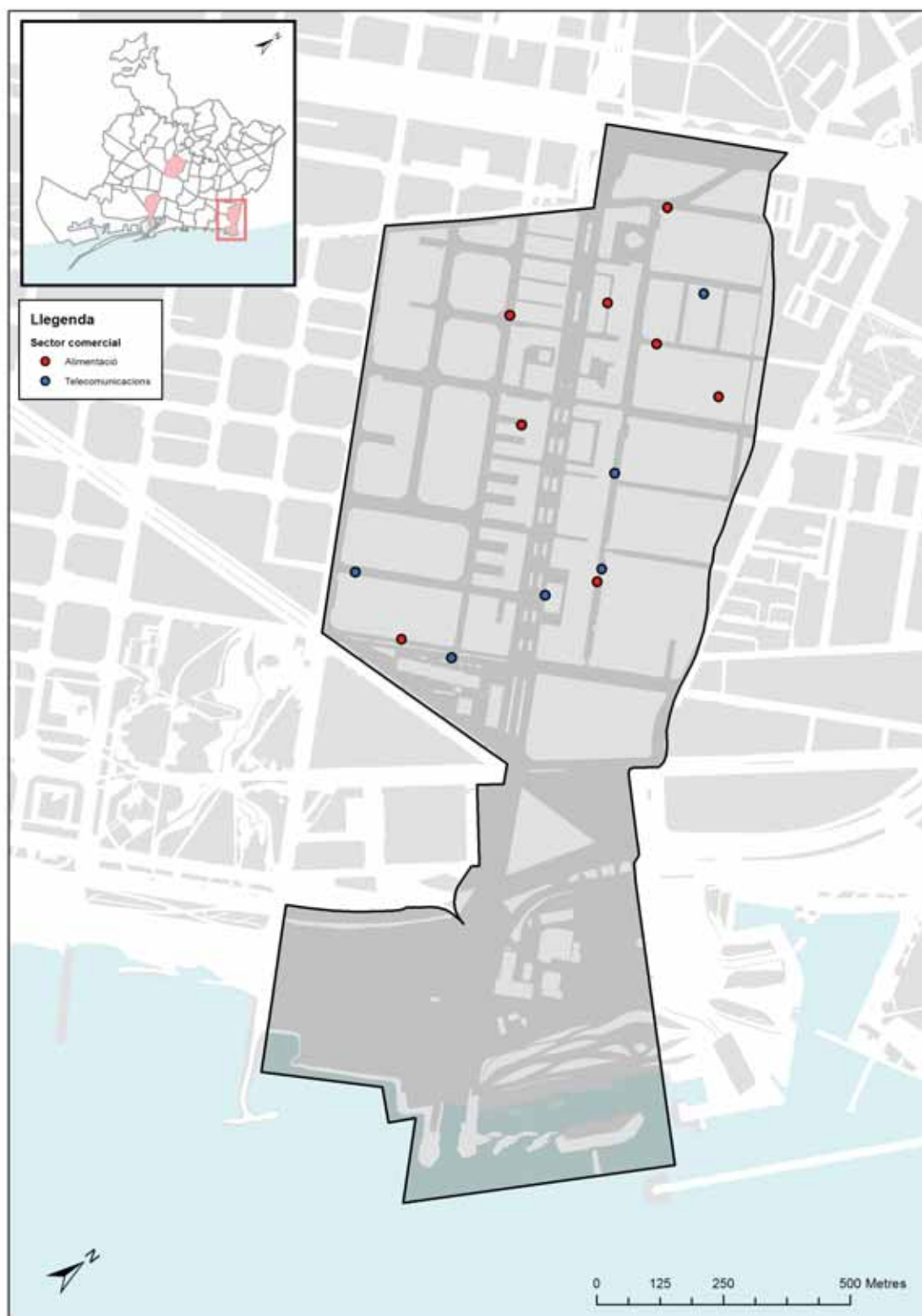


Mapa 8: Els negocis pakistanesos a la Vila de Gràcia (2016)



Font: Elaboració pròpia

Mapa 9: Els negocis pakistanesos al Besòs Maresme (2016)



Font: Elaboració pròpia

## 5.3 Radiografia dels comerços pakistanesos a partir de l'enquesta

### 5.3.1 Característiques principals dels negocis

En aquesta secció s'exposen les principals característiques dels 160 negocis registrats durant l'enquesta, distingint entre barris<sup>52</sup> i sector comercial. A nivell metodològic, cal tenir en compte que el nombre de comerços entre barris és força dispar, sobretot al Besòs on només se n'han registrat 14 dels dos sectors comercials. Per això, és especialment important contrastar les dades absolutes amb les relatives, ja que hi pot haver percentatges molt elevats que en realitat només facin referència a uns pocs comerços.

#### Sector comercial

Taula 25: Tipus de negocis pakistanesos per barri

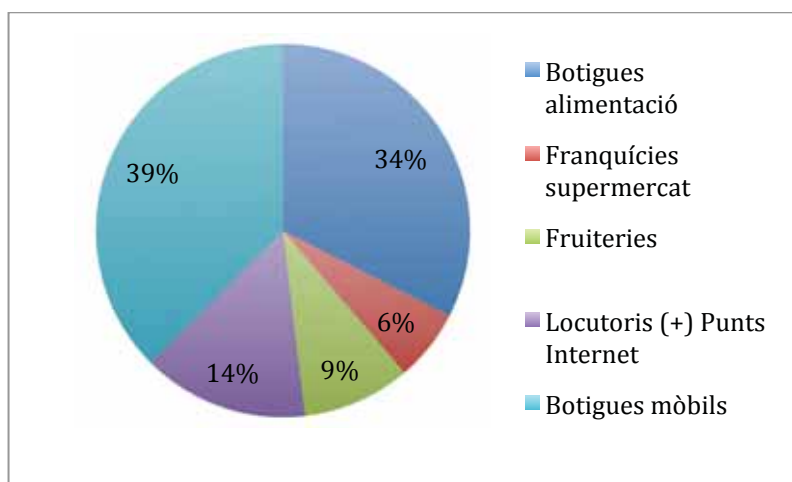
Sector comercial	Tipus negoci / Barri	Vila de Gràcia	Raval	Besòs Maresme	Total
Alimentació	Botigues alimentació	26	19	7	52
	Franquícies supermercat	9	1	0	10
	Fruiteries	1	13	1	15
Telecomunicacions	Locutori (+) Punt Internet	2	16	5	23
	Botigues mòbils	8	51	1	60
	Total	46	100	14	160

Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

Pel que fa al sector comercial, la taula 25 i el següent gràfic de sectors mostra com el tipus de **negoci majoritari** són les **60 botigues de mòbils** (38% respecte el total) seguit de les 52 botigues d'alimentació (33%), els 23 locutoris i punts d'internet (14%), les 15 fruiteries (9%) i les 10 franquícies de supermercat (6%).

<sup>52</sup> Al llarg del capítol s'utilitzen les formes abreviades de Gràcia i Besòs per referir-nos als barris de Vila de Gràcia i Besòs Maresme, a no ser que s'especifiqui d'una altra manera (p.e. districte de Gràcia).

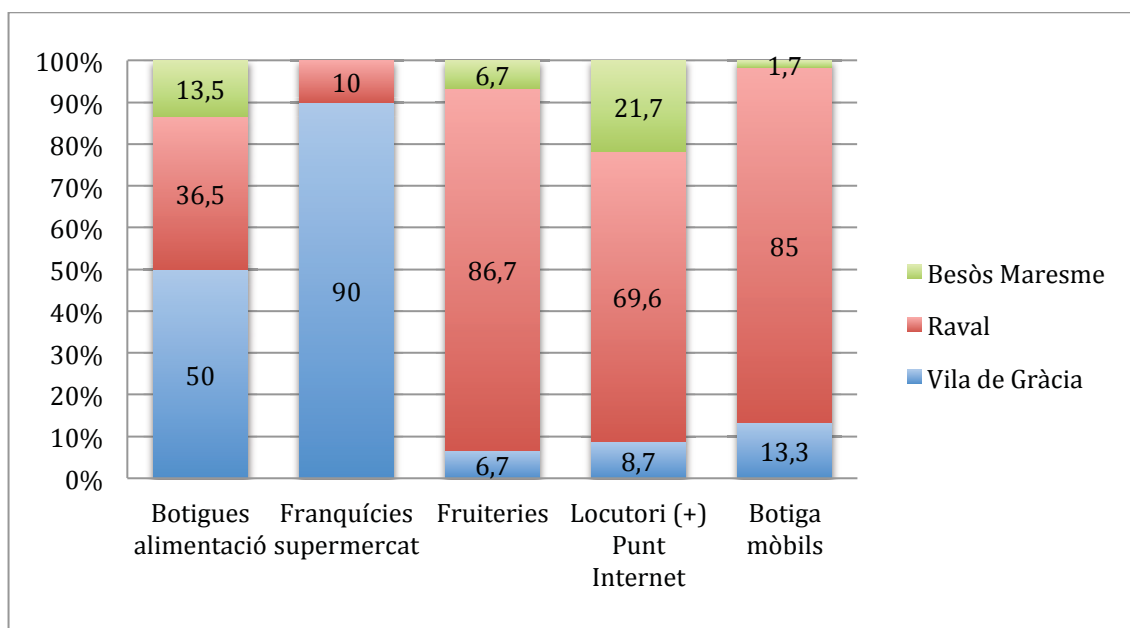
Gràfic 7: Distribució dels tipus de negocis pakistanesos a Barcelona



Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

Això no obstant, si observem la **distribució per barris** (gràfic 8), veiem **diferències notables**: mentre que les botigues d'alimentació (50%) i sobretot les franquícies (90%) dominen al barri de Gràcia, les fruiteries (86,7%), els locutoris i punts d'internet (69,6%), i les botigues de mòbils (85%) predominen sobretot al Raval. Aquestes últimes, tal com es desprèn del mapa 7, estan organitzades al voltant del clúster del carrer Sant Pau. Agrupen 21 botigues, i els carrers dels voltants (amb 51 botigues del total de les 60 registrades). De les 15 fruiteries, 13 es troben al Raval, i de les 10 franquícies de supermercats, 9 estan emplaçades a Gràcia. Si bé a Gràcia ja hi ha altres col·lectius (sobretot autòctons) que regenten fruiteries, els pakistanesos (i en concret l'empresari E2a) han sabut trobar l'oportunitat de mercat en supermercats franquiciats de mida mitjana (normalment SUMA o Condis), aprofitant els avantatges de la marca i apropant-se a un model de negoci més occidentalitzat, ubicat en un barri on predomina la clientela autòctona. Al Raval també hi ha algunes franquícies, però allà els pakistanesos competeixen amb altres col·lectius com els indis o els xinesos, que també en regenten algunes.

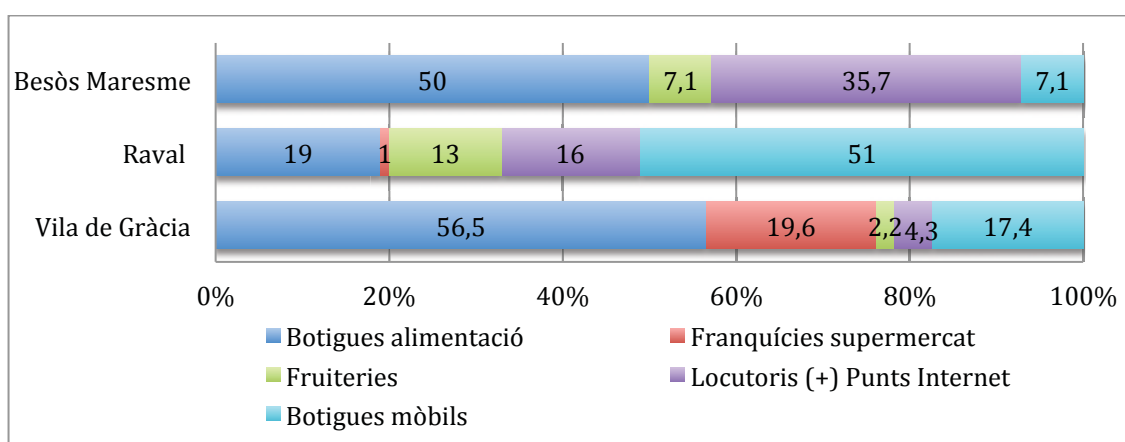
Gràfic 8: Distribució de barris per cada tipus de negoci pakistanès



Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

Així, el gràfic 9 mostra que tant a **Gràcia** com al **Besòs predominen les botigues d'alimentació** (56,5% i 50% respectivament). Al **Besòs** destaca la presència de **locutoris i punts d'internet** (35,7%) i tan sols un d'aquests és també botiga de mòbils. Durant el procés de mapeig s'han observat almenys tres botigues de mòbils a aquest barri, però dues estan regentades per indis i l'altra per un polonès que treballa amb empleats pakistanesos. En canvi, a Gràcia dominen les franquícies de supermercats (19,6%), les quals es troben infrarepresentades als altres dos barris. Al Raval, predominen les botigues de mòbils, que representen la meitat de la mostra (51%) i també destaquen (en comparació amb altres barris) les fruiteries, amb un 13% del total de negocis del barri.

Gràfic 9: Tipus de negocis pakistanesos per barri

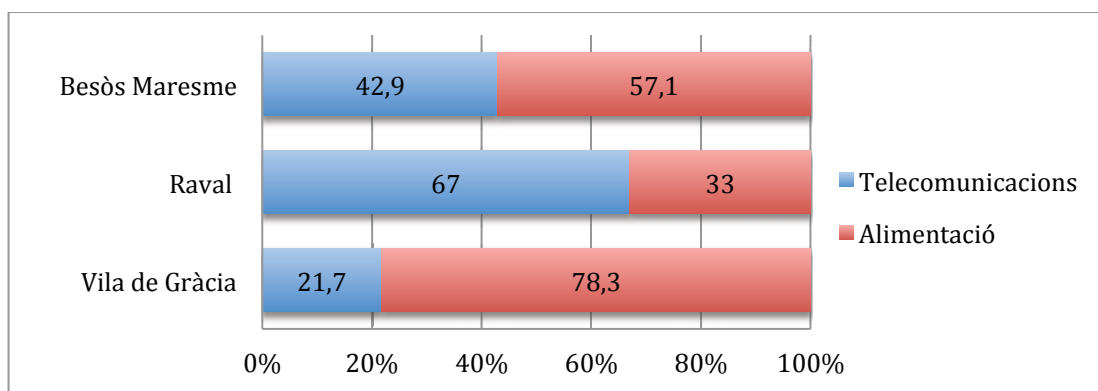


Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

Si agrupem els tipus de negoci segons el sector comercial, a Gràcia i en menor grau al

Besòs domina l'alimentació (78,3% i 57,1%), mentre que al Raval ho fa el sector de les telecomunicacions (67%).

Gràfic 10: Sectors comercials on s'insereixen els negocis pakistanesos per barri



Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

### Antiguitat dels negocis

Taula 26: Antiguitat dels negocis pakistanesos en anys per barri

Anys / Barri	Vila de Gràcia	Raval	Besòs Maresme	Total	% respecte total
(0-2]	21	34	5	60	37,5
(2-4]	12	12	2	26	16,3
(4-6]	2	10	3	15	9,4
(6-10]	2	14	1	17	10,6
+10	3	11	1	15	9,4
NS/NC	6	19	2	27	16,96
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

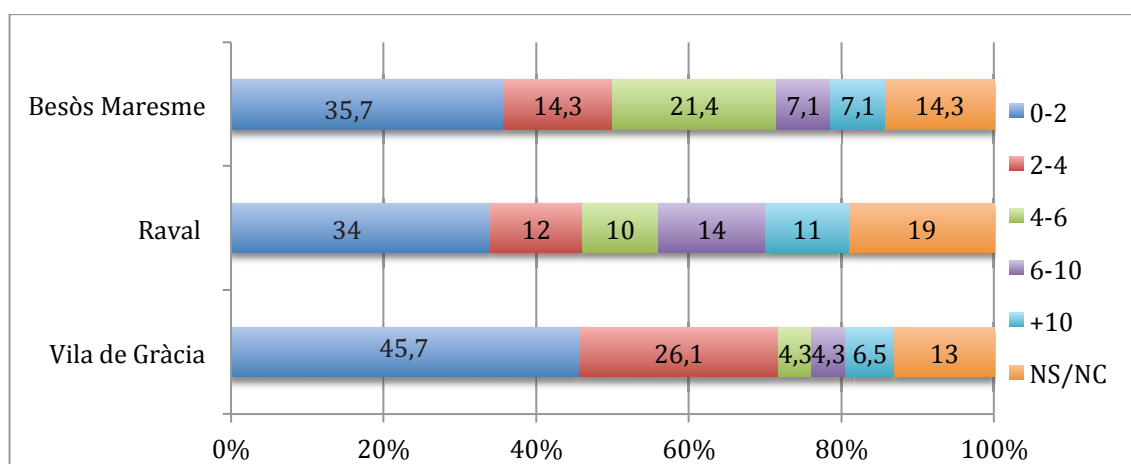
Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

La **gran majoria dels negocis** (60, que representen un 37,5%) **té entre 0 i 2 anys d'antiguitat**. Si només tenim en compte els negocis dels quals en tenim aquesta informació (133 de 160), aquest percentatge augmenta al 45%. A aquests els segueixen els que tenen entre 2 i 4 anys (26, que representen un 16,3%) i els d'entre 6 i 10 anys (10,6%). Per tant, tot i que hi ha més d'un 9% dels comerços amb més de 10 anys, la majoria s'han obert en els últims anys. Cal mencionar que uns quants d'aquests negocis anteriorment ja havien estat regentats per pakistanesos i s'han agafat per traspàs: en el cas del Raval, almenys hi ha un 30% del total de negocis que respon a aquestes característiques. Tot i això, per a l'explotació d'aquestes dades s'ha comptabilitzat l'antiguitat de l'últim propietari, a fi i efecte d'aplicar un criteri únic a tots els comerços, tenint en compte que sovint és difícil saber quants anys fa que l'establiment està en mans de pakistanesos.



El següent gràfic mostra que a **Gràcia és on hi ha més negocis que han obert recentment** (quasi la meitat, un 45,7%, té entre 0 i 2 anys i un 71,8% en té entre 0 i 4), seguit del Besòs (50% entre 0 i 4 anys) i el Raval (46% entre 0 i 4 anys). Aquesta dada és coherent amb la història de la implantació comercial dels pakistanesos a la ciutat, sent el centre històric el punt d'arribada i assentament de la comunitat des dels anys '70 (Moreras 2005, Valenzuela 2010). Tot i que uns quants d'aquests negocis possiblement abans ja estaven regentats per pakistanesos, **la curta vida dels negocis ens indica del seu grau elevat de volatilitat i mortalitat**. Si tenim en compte l'impacte de la crisi des de l'any 2008 i que les dades de l'enquesta consten del 2015, es desprèn que la majoria de les botigues han obert en època de recessió, sobretot a Gràcia (73%), mentre que al Raval aquest percentatge disminueix al 57%.

Gràfic 11: Antiguitat dels negocis pakistanesos per barri



Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

### Tipus de clientela

Pel que fa a la clientela, hi ha un nombre residual de negocis que afirmen tenir només autòctons o immigrants com a clients i **quasi tots es refereixen a una base mixta que inclou tan autòctons, com immigrants (pakistanesos i d'altres orígens) i turistes**. Aquests resultats van en la línia del que apunten uns estudis fets per la Delegació de Comerç de la Diputació de Barcelona el 2006 i el Ministeri d'Agricultura, Mineria i Pesca el 2004, els quals posen de manifest que les pautes de consum de la població immigrada no són gaire diferents de les de la població autòctona. Així, el comerç ètnic té un paper poc important a l'hora de canalitzar la despesa comercial dels immigrants, amb algunes excepcions de productes alimentaris per a certs col·lectius (Solé et al 2007).

Tot i això, atenent la composició sociodemogràfica del barri, a Gràcia és on hi ha més proporció de clients locals, mentre que al Raval destaca la població estrangera i els turistes, sobretot en temporada alta. Al Besòs, en canvi, hi ha un equilibri entre

estrangers i locals. Els enquestats subratllen l'afluència de gitanos, amb els quals admeten tenir problemes freqüentment (p.e. robatoris, no pagament de deutes), tot i que en alguns casos, tal com afirma el treballador de la botiga EQ-BE1, gràcies a l'ajuda dels veïns s'han anat resolent.

## Nombre de treballadors

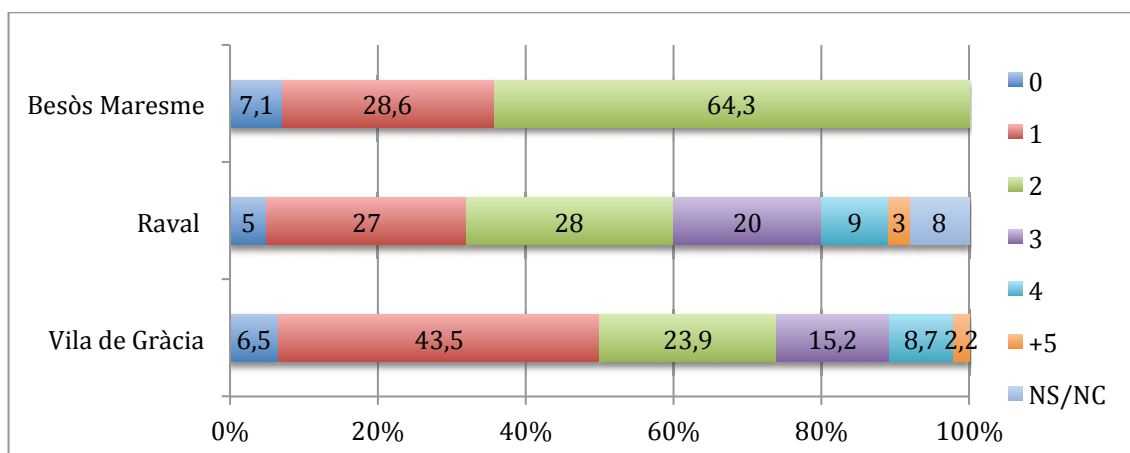
Taula 27: Nombre de treballadors per negoci segons barri (dades absolutes)

Núm. Treballadors / Barri	Vila de Gràcia	Raval	Besòs Maresme	Total	% respecte total
0	3	5	1	9	5,6
1	20	27	4	51	31,9
2	11	28	9	48	30
3	7	20	0	27	16,9
4	4	9	0	13	8,1
+5	1	3	0	4	2,5
NS/NC	0	8	0	8	5
<b>Total</b>	46	100	14	160	100

Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

**La gran majoria de comerços té 1 o 2 treballadors a cada botiga (31,9% i 30%), mentre que el percentatge d'autoocupats sense treballadors és força baix (5,6%).** La proporció dels que tenen tres treballadors tampoc és baixa (16,9%), mentre que els que en tenen 4 o més de 5 ja és menys comú (8,1% i 2,5%). Si observem la tendència per barri al gràfic 12, *grosso modo*, no hi ha grans diferències. Gràcia destaca per tenir una proporció major de comerços amb un sol treballador; el Besòs, per tenir-ne dos mentre que el cas del Raval està més repartit entre els que en tenen un, dos o tres. D'altra banda, el fet que al Besòs no hi hagi cap comerç amb més de dos treballadors ens indica la magnitud dels negocis pel que fa a demanda de clients i al volum d'activitat generada. Per tipus de negoci, destaquen les franquícies, un dels tipus d'establiments que tenen més treballadors (caixers, reposador) i amb locals més grans.

Gràfic 12: Percentatge de treballadors per negoci segons barri



Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

## Origen dels treballadors

Taula 28: Origen nacional dels treballadors dels negocis pakistanesos per barri

Origen / Barri	Vila de Gràcia	Raval	Besòs Maresme	Total	% respecte total
<b>Pakistan</b>	37	70	12	119	74,4
<b>Pakistan i altres nacionalitats estrangeres</b>	2	4	0	6	3,8
<b>Pakistan i Espanya</b>	1	2	0	3	1,9
<b>Sud-asiàtic</b>	3	10	1	14	8,8
<b>Altres</b>	0	1	0	1	0,6
<b>NS/NC</b>	0	8	0	8	5
<b>N/A</b>	3	5	1	9	5,6
<b>Total</b>	46	100	14	160	100

Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

Tal com es desprèn de la taula 28, **tres quartes parts dels negocis disposen de mà d'obra coètnica (74,4%), independentment del barri on s'ubiquin**. En segon lloc, destaca la categoria "sud-asiàtic", la qual fa referència a una barreja entre treballadors pakistanesos i altres països del sud d'Àsia (normalment Bangla Desh o l'Índia i algun cas del Nepal) que, sumada a l'anterior, engloba el 83,2%. En tercer lloc, hi ha la categoria de "Pakistan i altres nacionalitats estrangeres" (no sud-asiàtiques), present a 6 comerços (3,8%), i per últim, 3 comerços que tenen empleats pakistanesos i espanyols (1,9%) i 1 comerç que compta amb 1 treballador del Marroc (categoria altres, 0,6%). Els nou casos de "No Aplicable" (N/A) fan referència als comerços que no tenen treballadors.

## Nacionalitat dels proveïdors

Taula 29: Nacionalitat dels proveïdors dels negocis pakistanesos per barri

Nacionalitat / Barri	Vila de Gràcia	Raval	Besòs Maresme	Total	% respecte total
<b>Majoria espanyols</b>	35	21	8	64	40,0
<b>Mixt</b>	1	25	1	27	16,9
<b>Pakistanesos</b>	0	14	3	17	10,6
<b>Xinesos</b>	0	15	0	15	9,4
<b>Pakistanesos i xinesos</b>	4	10	0	14	8,8
<b>N/A (locutoris)<sup>53</sup></b>	0	8	0	8	5,0
<b>NS/NC</b>	6	7	2	15	9,4
<b>Total</b>	46	100	14	160	100

Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

A fi d'examinar quin grau de coetnicitat s'estableix amb la xarxa de proveïdors i poder comptar amb un indicador d'una possible integració vertical entre negocis, ens fixem amb la nacionalitat dels subministradors. De la taula 29 es desprèn que **la majoria de negocis compra els seus productes a empreses espanyoles (40%)**. El 88,6% d'aquests casos respon a les botigues del sector de l'alimentació, mentre que **en el sector de les telecomunicacions destaquen els proveïdors pakistanesos i xinesos**, o una combinació d'aquests amb proveïdors espanyols i de la resta d'Europa (tots sumats fan un 62,3%). Com veurem al capítol 7, a l'apartat de dinàmiques d'integració verticals i horitzontals, tant els informants clau com els empresaris fan referència al **control del mercat dels mòbils en mans de pakistanesos**. En el cas dels proveïdors xinesos, normalment es tracta de botigues dedicades a la venda de fundes i accessoris de mòbils, que adquireixen sovint de grans magatzems xinesos de Badalona. Donat que també hi ha moltes botigues de mòbils situades al carrer Sant Pau i voltants que es dediquen més a la venda al major que no pas al detall, fan de proveïdors a la resta de botigues del Raval i la resta de la ciutat (i arreu d'Europa). És per això que trobem un nombre significatiu de botigues que tenen a empresaris pakistanesos com a subministradors.

**L'adquisició de mòbils, accessoris i/o peces de recanvi sovint es fa per Internet** i alguns comercials es dediquen a fer visites a diversos països europeus i asiàtics (normalment Xina) per indagar sobre nous models i fer grans comandes que arriben pel port de Barcelona. Algunes empreses que destaquen són: GSM ESP, Disashop, Yukatel, Telepart, Hotfund, MMZ Solutions LTD o CSQ. Ofereixen telèfons mòbils, targetes de pre-pagament i/o accessoris i tenen una cobertura nacional o internacional.

<sup>53</sup> Donat que els locutoris quasi no venen cap producte (tret d'alguns accessoris o targetes de pre-pagament), no té relació amb quasi cap proveïdor i per això s'ha utilitzat la categoria de "no aplicable" (N/A). Els que venen aquests pocs accessoris normalment s'adquireixen d'altres botigues de pakistanesos especialitzats en la venda d'aquests productes.

En el sector de l'alimentació destaquen proveïdors com GrosMercat, Comerco o Cash&Carry (mentre alguns s'hi desplacen per fer la compra ells mateixos, a d'altres els ho porten a la botiga), grans marques com Danone, Nestlé o Frit Ravich (on els comercials apunten les comandes i subministren els productes *in situ*), i també hi ha un nombre d'empreses que proveeixen productes asiàtics, així com begudes refrescants. A Barcelona, destaquem **almenys dues empreses pakistaneses que han nascut gràcies a la multiplicació horitzontal de botigues d'alimentació a partir d'un procés d'extensió vertical**: Mundi Cash i Ali Baba. Altres són Khushboo Asian Food, Khan's bebidas o Musa Rafidi Dawud, o Global Food Trading, que pertany a un empresari indi. També hi ha altres empreses amb seu a GB o altres països europeus que comercialitzen aliments, com arròs basmati, espècies o llegums, que posen a disposició de les botigues de queviures amb una oferta de productes asiàtics i llatins (sobretot del Raval). En el cas de les **fruiteries**, els proveïdors es localitzen a **Mercabarna**, de manera que comptabilitzen tots com a espanyols. A dia d'avui encara no hi ha cap parada dins de Mercabarna que estigui regentada per pakistanesos; si bé n'hi ha alguna que compta amb treballadors d'aquest país per tal de facilitar les transaccions comercials.

## Associacionisme

*Taula 30: Negocis pakistanesos afiliats a les associacions de comerciants*

<b>Membre associació</b>	<b>Total</b>	<b>% respecte total</b>
<b>Sí</b>	12	7,5
<b>No</b>	116	72,5
<b>NS/NC</b>	32	20
<b>Total</b>	160	100,0

Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

**La gran majoria d'enquestats no sap què és una associació de comerciants**; de fet, en el moment de formular la pregunta en el transcurs de l'enquesta, molt sovint se'ls havia de repetir el concepte d'associació i explicar què significava. És cert que aquesta informació és més susceptible de ser coneguda per l'empresari que no pas pel treballador, per la qual cosa cal assumir que el percentatge d'afiliació real podria ser més elevat que el que mostren les dades. Tot i això, és força indicatiu que el **72,5% no estigui associat**<sup>54</sup>. Només hi ha 11 comerços que formen part d'una associació i tots ells estan ubicats al Raval (7 botigues de mòbils, 4 de les quals al carrer Sant Pau), 3 fruiteries i 2 locutoris.

<sup>54</sup> Segons la Direcció de Comerç de Barcelona, hi ha una mitjana d'un 35% o un 40% de comerços autòctons associats, mentre que aquest percentatge es redueix a un 10% en el cas dels comerços immigrants.

## Règim de tinença del local

Taula 31: Règim de tinença dels locals dels negocis pakistanesos per barri

Regim tinença / barri	Vila de Gràcia	Raval	Besòs Maresme	Total	% respecte total
Lloguer	42	78	11	131	81,9
Propietat	1	6	1	8	5,0
NS/NC	3	16	2	21	13,1
<b>Total</b>	46	100	14	160	100,0

Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

El **82% dels comerços tenen el local de lloguer**, mentre que només un 5% el té de propietat. Si bé no s'han identificat massa diferències entre barris, és al barri del Raval on hi ha hagut més compra de locals. Tal com veurem als següents capítols, la majoria d'empresaris decideix comprar habitatge en comptes de locals, ja que ho veuen com una inversió més estable (donada l'alta volatilitat comercial).

## Forma jurídica

Taula 32: Forma jurídica dels negocis pakistanesos per barri

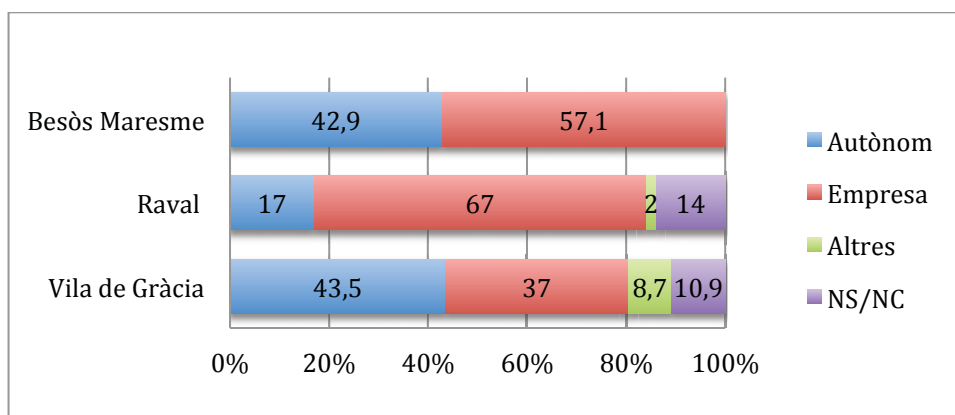
Forma jurídica / Barri	Vila de Gràcia	Raval	Besòs Maresme	Total	% respecte total
Autònom	20	17	6	43	26,9
Empresa	17	67	8	92	57,5
Altres	4	2	0	6	3,8
NS/NC	5	14	0	19	11,9
<b>Total</b>	46	100	14	160	100

Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

La **majoria de negocis i comerços estan constituïts per Societats Limitades d'un o varis socis (57,5%)**, mentre que una quarta part (26,9%) estan registrats sota el nom de l'empresari individual, donat d'alta com a autònom. El 3,8% restant engloba altres formes jurídiques, com ara 5 societats civils particulars (SCP) i 1 Societat Anònima (de l'empresari E2a). Si observem la distribució per barris, el gràfic 13 indica que al Besòs i al Raval hi ha una majoria d'empreses (57,1% i 67% respectivament), mentre que a Gràcia predominen els autònoms (43,5%).



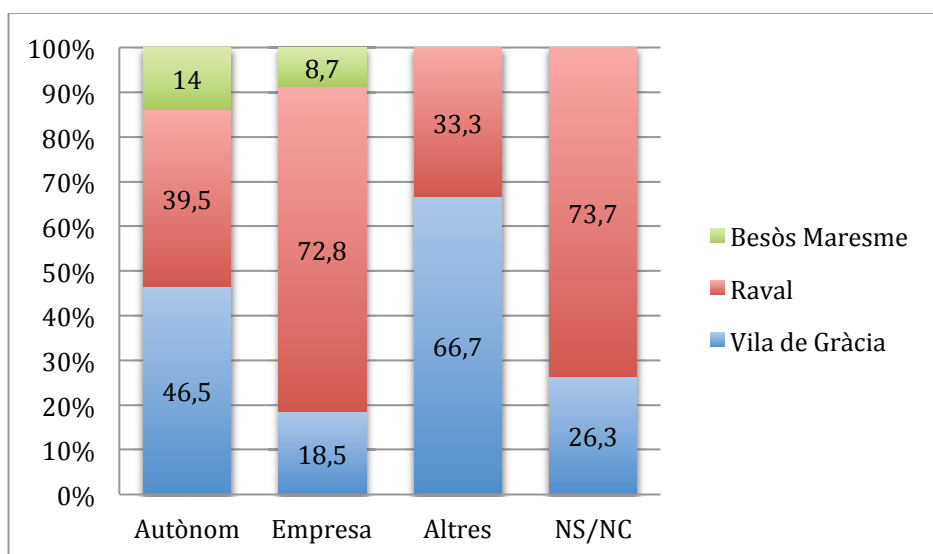
Gràfic 13: Forma jurídica dels negocis pakistanesos per barri



Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

Les dades del gràfic 14 confirmen aquesta tendència, en tant que la majoria d'empreses es troba al Raval (72,8% versus un 18,5% a Gràcia i un 8,7% al Besòs), mentre que la majoria d'autònoms i altres formes com les SCP s'ubiquen a Gràcia (46,5% i 66,7% respectivament).

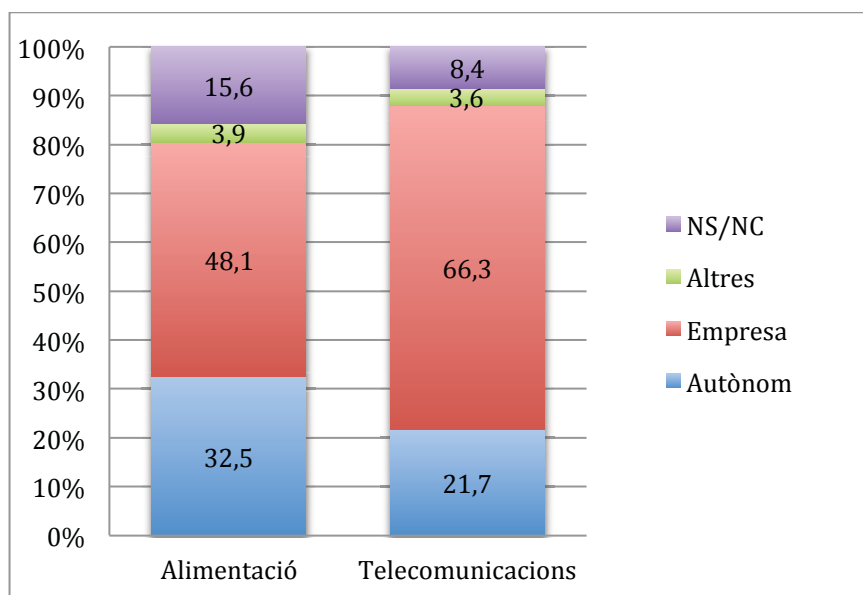
Gràfic 14: Distribució de barris segons la forma jurídica dels negocis pakistanesos



Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

Pel que fa a les diferències per sector comercial, el gràfic 15 indica que **la majoria d'empreses es troben al sector de les telecomunicacions** (66,3% versus el 48,1% de l'alimentació), mentre que un terç dels autònoms (32,5%) regenta botigues d'alimentació i fruïteries.

Gràfic 15: Forma jurídica dels negocis pakistanesos segons sector comercial



Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

Si analitzem els atributs principals dels negocis i els posem en relació amb el debat teòric sobre els tipus d'empreses ètniques vist a l'apartat 2.5 del capítol 2, es poden identificar **dos tipus de negoci: a) empreses generalistes per a les fruiteries, les botigues d'alimentació i de mòbils, i les franquícies de supermercat; i b) empreses circuit per als locutoris i punts d'internet**. Aquesta classificació quadra amb el fet que els productes alimentaris estan adreçats a la majoria del públic i els comerços tenen com a objectiu satisfer necessitats de la població del país de recepció, sense distingir per nacionalitat, si bé hi ha algunes botigues d'alimentació que s'han especialitzat més en la venda de productes exòtics orientats principalment al públic asiàtic (i sovint amb una gamma de productes llatins i africans). El cas que es diferencia més de la resta és els locutoris, donat que compten amb una àmplia base clientelar d'origen immigrant, promouen vincles transnacionals entre una multitud de punts nodals i s'ubiquen majoritàriament en àrees de concentració residencial d'immigrants, com el Besòs o el Raval. Les empreses d'alimentació, en canvi, s'han anat expandint per tota la ciutat, evitant així la saturació. Això no obstant, el tret comú a tots els tipus de negoci és la mà d'obra coètnica, que com hem vist és independent del barri i dels productes o serveis que es venguin. És precisament aquest tret el que fa que principalment s'identifiquin com a negocis ètnics (Light i Gold 2000).

Taula 33: Classificació dels negocis pakistanesos segons tipus de negocis ètnics i immigrants

Tipus negoci	Mà d'obra	Base clientelar	Zona d'ubicació	Perfil nacional/transnacional	Segons classificació Solé et al (2007)
<b>Fruiteries</b>	Coètnica	Diversa, del barri	Qualsevol barri, fugint de la saturació	Centrada en el país de recepció	Empresa generalista
<b>Botigues alimentació</b>	Coètnica	Diversa, del barri	Qualsevol barri, fugint de la saturació	Centrada en el país de recepció i el d'origen en cas que vinguin productes exòtics	Empresa generalista
<b>Franquícies supermercat</b>	Coètnica	Major presència d'autòctons	Qualsevol barri, fugint de la saturació	Centrada en el país de recepció	Empresa generalista
<b>Locutoris i punts d'internet</b>	Coètnica	Majoria immigrant	Àrea de concentració residencial d'immigrants	Promou vincles transnacionals	Empresa circuit
<b>Botigues de mòbils</b>	Coètnica	Diversa, del barri	Qualsevol barri, fugint de la saturació	Promou vincles nacionals i transnacionals	Empresa generalista

Font: Elaboració pròpia a partir de la classificació feta per Solé et al (2007)

### 5.3.2 Característiques principals dels empresaris

Tots els empresaris ètnics de la mostra són homes, excepte dues dones que consten com a titulars d'una botiga d'alimentació i d'una de mòbils, ambdues situades al Raval. En el primer cas, la dona gestiona el comerç (ella està a la caixa) juntament amb el seu marit i un dels seus fills. En el segon cas, l'enquestat afirma que ha posat el negoci a nom de la dona perquè tenia més capital financer. Per tant, deduïm que a dia d'avui **el paisatge comercial pakistanès encara és fortament masculí**, amb una baixa presència de dones empresàries; si bé tal com veurem als següents capítols, hi ha un nombre creixent de dones treballadores. D'altra banda, cal tenir en compte que hi ha dades d'empresaris que es repeteixen en aquells establiments que estan regentats pel mateix propietari. Això és així donat que són els negocis i no pas els empresaris les unitats de referència (amb una mostra total de 160).

## Temps de residència

Taula 34: Temps de residència dels empresaris pakistanesos per barri

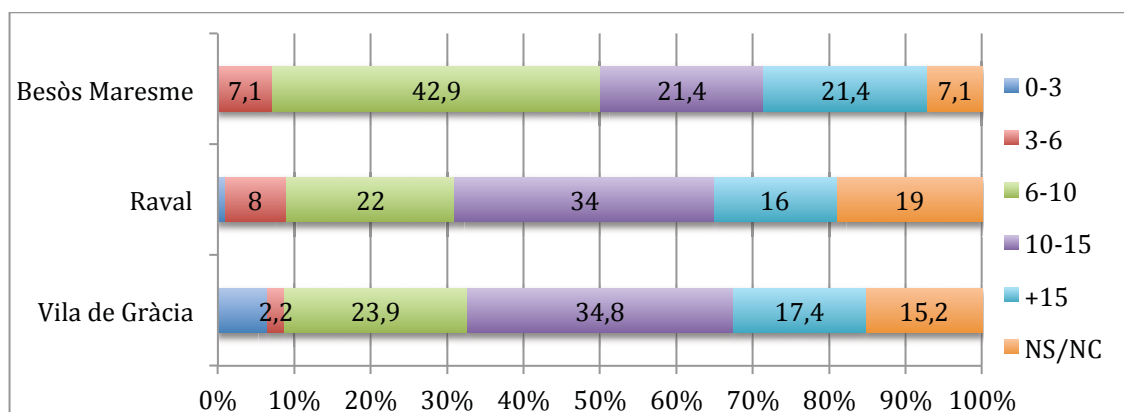
Anys / Barri	Vila de Gràcia	Raval	Besòs Maresme	Total	% respecte total
(0-3]	3	1	0	4	2,5
(3-6]	1	8	1	10	6,3
(6-10]	11	22	6	39	24,4
(10-15]	16	34	3	50	33,1
+15	8	16	3	27	16,9
NS/NC	7	19	1	30	16,9
<b>Total</b>	46	100	14	160	100

Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

En comparació amb el temps de residència dels treballadors, **els empresaris presenten trajectòries d'assentament molt més dilatades**. La majoria de pakistanesos que regenten un comerç a Barcelona acumula **entre 10 i 15 anys residint a la ciutat** (33,1%). Aquesta dada és rellevant per entendre que molts dels comerços es poden obrir després d'haver arribat a una estabilitat econòmica, legal i social a la societat de recepció. Si a aquest percentatge li sumem el 16,9% que porten més de 15 anys, s'obté que la meitat de la mostra (50%) viu a la capital catalana des de fa almenys una o dues dècades. Pel que fa a la resta, hi ha un quart que porta entre 6 i 10 anys (24,4%) i, a una certa distància, un 6,3% que en porta entre 3 i 6. El 2,5% que només registra 3 anys respon a casos on s'utilitza la titularitat d'una persona que té la situació legal regularitzada, però es considera com a propietari el capitalista i el que gestiona el negoci, ja sigui en solitari o bé associat amb altres connacionals.

Pel que fa a les diferències entre barris, el següent gràfic indica que al Besòs, predominen els empresaris amb un temps mig de 6 a 10 anys (42,9%), tot i que també hi ha un percentatge significatiu d'empresaris amb un període d'entre 10 i 15 anys (21,4%) i amb més de 15 anys (21,4%). Al Raval i a Gràcia, la majoria viu a Barcelona des de fa entre 10 i 15 anys (34% i 34,8%, respectivament), tot i que també hi ha un percentatge elevat entre 6 i 10 anys (22% i 23,9%). Els pocs casos que porten entre 0 i 3 anys es localitzen sobretot a Gràcia (6,5%). Per tant, tot i que si ho mirem a partir de les dades absolutes, al Raval és on s'agrupen la majoria d'empresaris a partir dels 3 anys d'antiguitat, **en dades relatives no s'observa un patró molt diferenciat entre barris**. Això denota que tot i que la població resident del Besòs i de Gràcia fa menys temps que viu a Barcelona en comparació amb els que viuen al Raval, les condicions necessàries per obrir un negoci són iguals a tots els barris i requereixen un temps de residència llarg.

Gràfic 16: Temps de residència dels empresaris pakistanesos per barri



Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

### Lloc de residència

Pel que fa al barri de residència, s'observa una **dispersió per una multitud de barris de la ciutat de Barcelona, i en menor grau, de l'Àrea Metropolitana de Barcelona** (22 de 139 dels quals hi ha informació). Alhora, no tots els qui treballen al barri on hi ha el comerç viuen al mateix barri, però en canvi, sí que hi ha una correlació entre els qui viuen al barri, i els qui hi treballen (quasi tots). Dels 8 empresaris que viuen a Gràcia, tots hi tenen el negoci; dels 10 que resideixen al Besòs, 9 també han obert una botiga allà; i dels 67 que viuen al Raval i al Paral·lel, tots excepte 4 hi també hi tenen el negoci.

### Origen dins de Pakistan

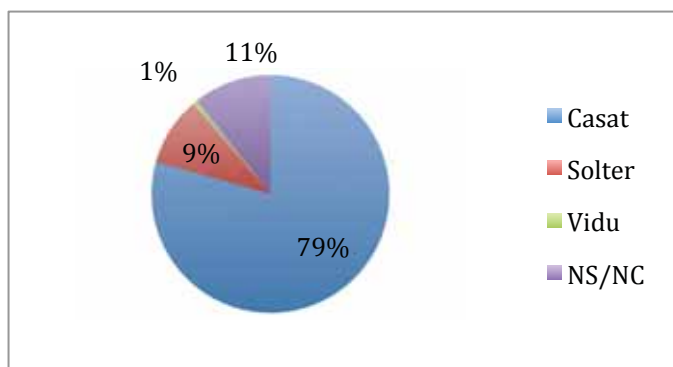
La **gran majoria prové de la província del Punjab (83,1%)**, on els 5 principals districtes se situen a la part nord, la més rica i la que aglutina més comerços i serveis que la zona sud, que és molt desèrtica (Ilyas 2009). Aquests són: són Gujrat (44 empresaris), Rawalpindi (que també aglutina la nova capital del país, Islamabad, amb 24 empresaris), Lahore (19), Sialkot (15) i Jhelum (11). Altres districtes són Mandi Bahauddin, Faisal Abad, Gujranwala i Vehari. La resta se situen a les províncies del Caixmir (4), Khyber Pakhtunkhwa (5 a Peshawar) i el Sindh (2 a Karachi). Si bé no hi ha dades precises que informin de l'origen exacte dels enquestats, se sap per altres estudis (p.e. Beltran i Sáiz 2007; Feixas 2009) que hi ha una majoria que prové de zones agrícoles i rurals, sobretot entre els que han emigrat procedents de Gujrat i Mandi Bahauddin<sup>55</sup>.

<sup>55</sup> Aquests dos districtes abans estaven units, de manera que encara hi ha molts pakistanesos que es refereixen a Gujrat, tot i que en realitat provenen de Mandi Bahauddin.

## Estat civil i situació familiar

L'estat civil i la situació familiar també constitueixen un indicador del grau d'assentament al territori i de la possibilitat de poder comptar amb el suport de la família (dona i/o fills) en la gestió del negoci. Tal com mostra el següent gràfic de sectors, **més de tres quartes parts dels empresaris (79,4%) estan casats**, mentre que només el 9,4% està solter i un residual 0,6% està vidu.

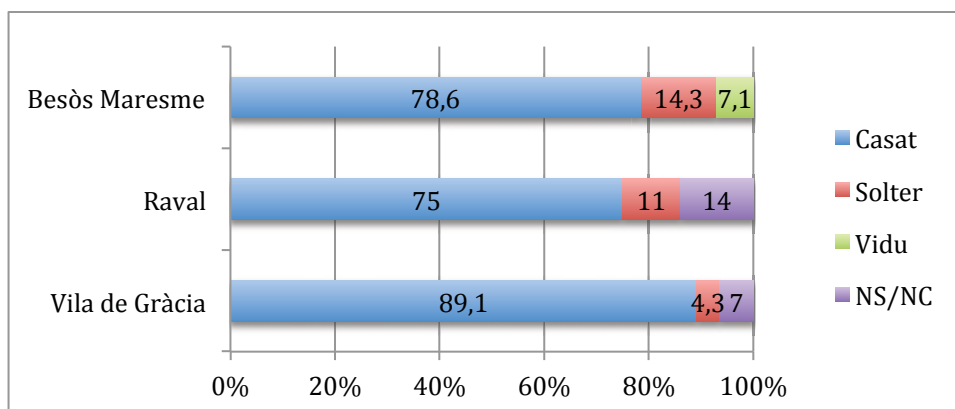
Gràfic 17: Estat civil dels empresaris pakistanesos



Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

Aquesta distribució també s'observa als 3 barris, amb una **major proporció de casats a la Vila de Gràcia (89,1%) i una major proporció de solters al Besòs (14,3%)** (gràfic 18). Això concorda amb el temps d'antiguitat relativament menor entre els empresaris que tenen un establiment al Besòs i més elevat entre els qui tenen el negoci emplaçat a Gràcia.

Gràfic 18: Estat civil dels empresaris pakistanesos per barri



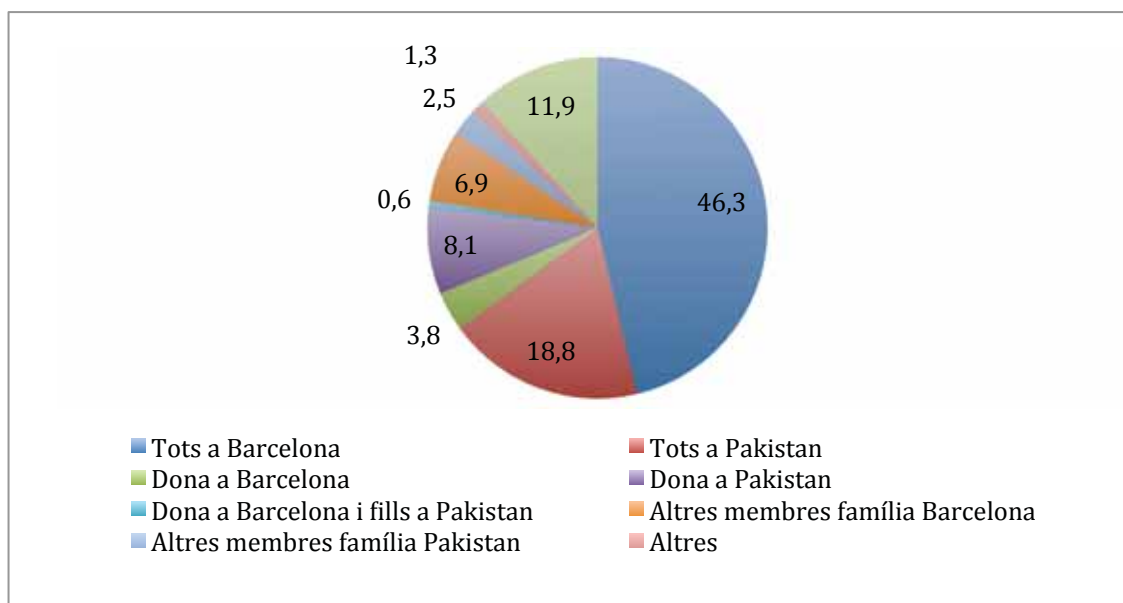
Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

Pel que fa a la situació familiar, no s'observen diferències destacades entre barris. Tot i això, tal com mostra el gràfic següent, és interessant mostrar que **quasi la meitat dels empresaris té tota la família (dona i fills) a Barcelona (46%)**. Prop d'una cinquena part (18,8%) la té a Pakistan; mentre que la resta es divideix en casos d'empresaris sense fills que tenen la dona a Pakistan (8,1%) o a Barcelona (3,8%), o bé empresaris



que compten amb altres membres de la família (normalment pares, germans o tiets que han emigrat anteriorment) a Barcelona (6,9%) o al Pakistan (2,5%). Aquests dos últims casos responen sobretot a empresaris joves solters que encara no han format una família, la qual normalment segueix el patró de matrimonis concertats entre membres de la família extensa (o coneguts), a través de la celebració de bodes al país d'origen. Finalment, la categoria “altres” (1%) es refereix a casos on la dona (i els fills) viu en un altre país diferent d'Espanya i Pakistan.

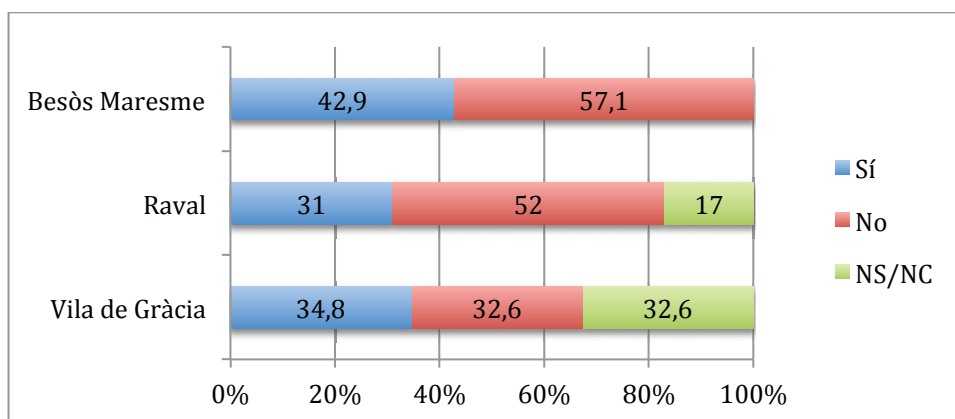
Gràfic 19: Situació familiar dels empresaris pakistanesos



Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

Tot i això, és interessant destacar que **comptar amb la presència de la família a Barcelona no necessàriament es tradueix en un suport al negoci**: dels 87 casos que tenen la família sencera o la dona, només 26 afirmen disposar d'ajuda familiar (de forma assalariada o no). A més, aquesta sovint no prové dels fills (els quals en molts casos encara són petits) o de la dona (la qual normalment s'ocupa de les tasques reproductives), sinó d'altres membres de la família com germans, cosins o tiets (homes). Si observem les diferències entre barris (gràfic 20), la proporció dels qui reben suport és major al Besòs i menor al Raval. Aquesta dada concorda amb el pes relativament superior de les relacions laborals purament d'assalariat entre propietaris i treballadors al Raval, en comparació amb els altres dos barris.

Gràfic 20: Suport familiar als negocis pakistanesos per barri



Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

### Perfils d'empresaris ètnics

Taula 35: Tipus d'empresaris pakistanesos segons barri

	Vila de Gràcia	Raval	Besòs Maresme	Total	% respecte total
<b>Comerçant</b>	16	48	9	73	45,6
<b>Comerçant-empresari</b>	13	34	5	52	32,5
<b>Petit empresari</b>	12	5	0	17	10,6
<b>NS/NC</b>	5	13	0	18	11,3
<b>Total</b>	46	100	14	160	100

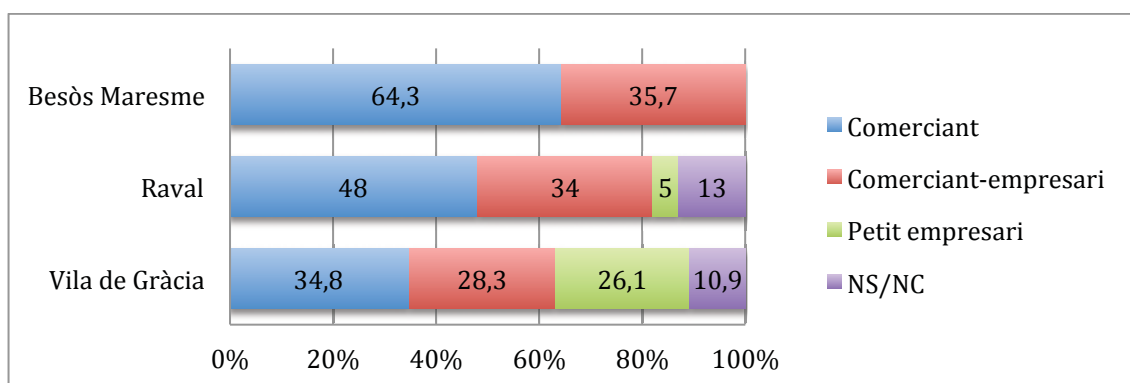
Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

**Quasi la meitat de la mostra respon a la categoria de “comerçant” amb un establiment (45,6%), mentre que un significatiu 32,5% es troba dins de la categoria de “comerçant-empresari” amb dos o tres establiments**, sovint fruit d'una trajectòria expansiva duta a terme entre varis membres de la família extensa. La categoria de “petit empresari” (10,6%) s'identifica amb aquells emprenedors que regenten quatre o més establiments i tenen una orientació més enfocada al creixement de l'empresa (amb més treballadors, mouen un volum de capital més gran, etc.). Si observem les divergències entre barris, destaca que Gràcia és el barri amb més equilibri entre els diferents tipus d'empresaris ètnics. Tot i que segueix dominant, a l'igual que a les dues altres zones el perfil de comerciant (34,8%), hi trobem un 28,3% de comerciants-empresaris i un 26,1% de petits empresaris. Aquesta xifra, com hem dit a la introducció d'aquest apartat, no vol dir que hi hagi 12 grans empresaris, sinó 12 negocis on el propietari té 4 o més establiments. Els enquestats posen de relleu que d'aquests 12, hi ha almenys 5 franquícies de supermercat que són propietat de l'empresari E2a i 4 botigues d'alimentació, dues de les quals també pertanyen al mateix propietari. Al Raval, succeeix el mateix. Dels 5 casos registrats, dos pertanyen a

l'entrevistat E6 del sector de les telecomunicacions i un ha creat la marca pròpia d'accessoris de mòbil Revive Tek, amb diverses botigues repartides per tota la província (fora de Barcelona). Els altres 3 casos tenen varies botigues de mòbils tot i que no han especificat on s'ubiquen.

Seguint amb el gràfic 21, al Raval hi ha un 48% de negocis que es poden atribuir al perfil de comerciant, mentre que al Besòs aquest percentatge augmenta al 64,3%. Aquestes dades contradiuen el rumor que circula i que afirma que pocs empresaris d'aquesta nacionalitat dominen tots els comerços de Barcelona. **Tot i que la voluntat de molts d'ells sigui expandir-se i obrir algun altre negoci en el marc d'una estratègia de mobilitat social en clau familiar, la majoria de la mostra està constituïda per empresaris que són merament comerciants.**

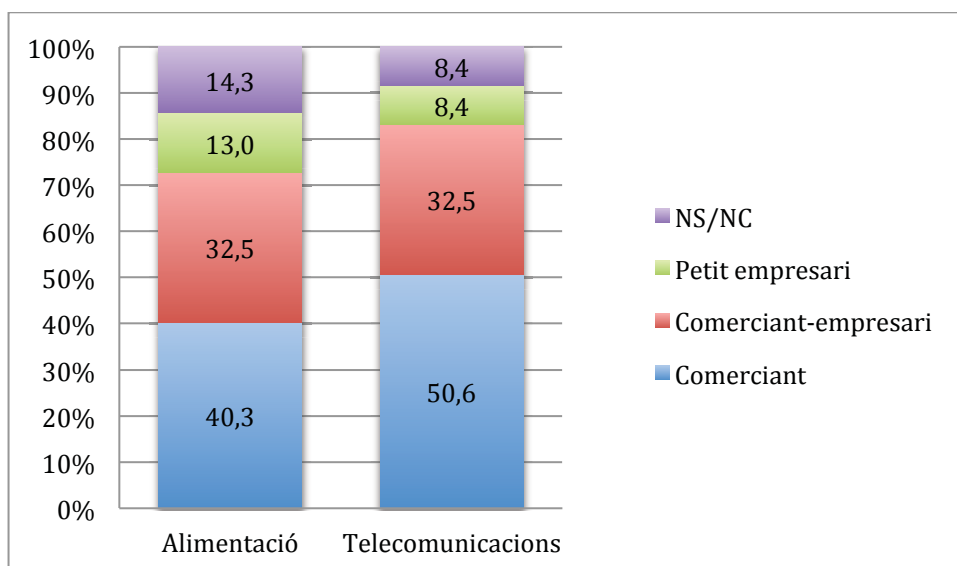
Gràfic 21: *Perfils d'empresaris pakistanesos segons barri*



Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

El gràfic 21 mostra que el pes dels diferents tipus d'empresaris ètnics segons el sector comercial és força similar, si bé hi ha un **major nombre de comerciants especialitzats en el món de les telecomunicacions (50,6%)**.

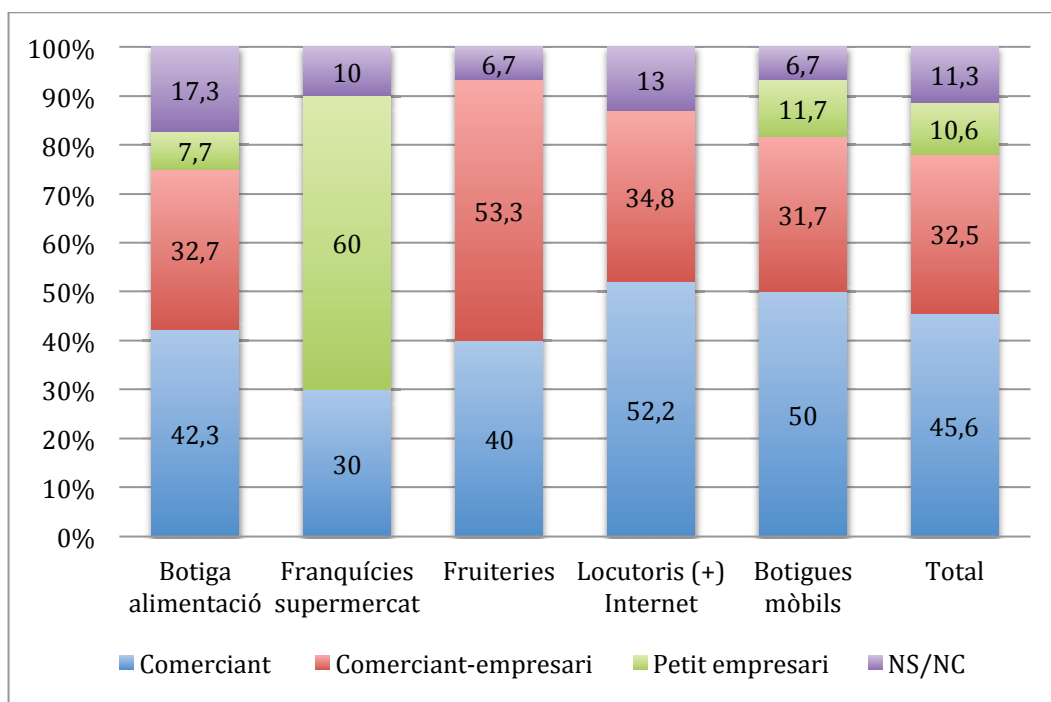
Gràfic 22: Perfils d'empresaris pakistanesos segons sector comercial



Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

Tot i això, si aprofundim més en les diferències per tipus de negoci, és interessant destacar que **en les franquícies hi ha un 60% de petits empresaris**, però també un 30% de comerciants que tenen només un establiment (Co-aliment, Consum o SUMA). Els altres petits empresaris es troben a les botigues de mòbils (11,7%) i a les d'alimentació (7,7%). D'entre els que regenten **fruiteries, més de la meitat (53,3%) solen tenir altres establiments** i poden ser classificats com a comerciants-empresaris. Finalment, **el tipus de negoci que agrupa més empresaris amb el perfil de comerciants** (i, per tant, es tracta d'una categoria que explicaria que probablement moguin menys volum de capital) són els **locutoris i els punts d'internet (52,2%)**.

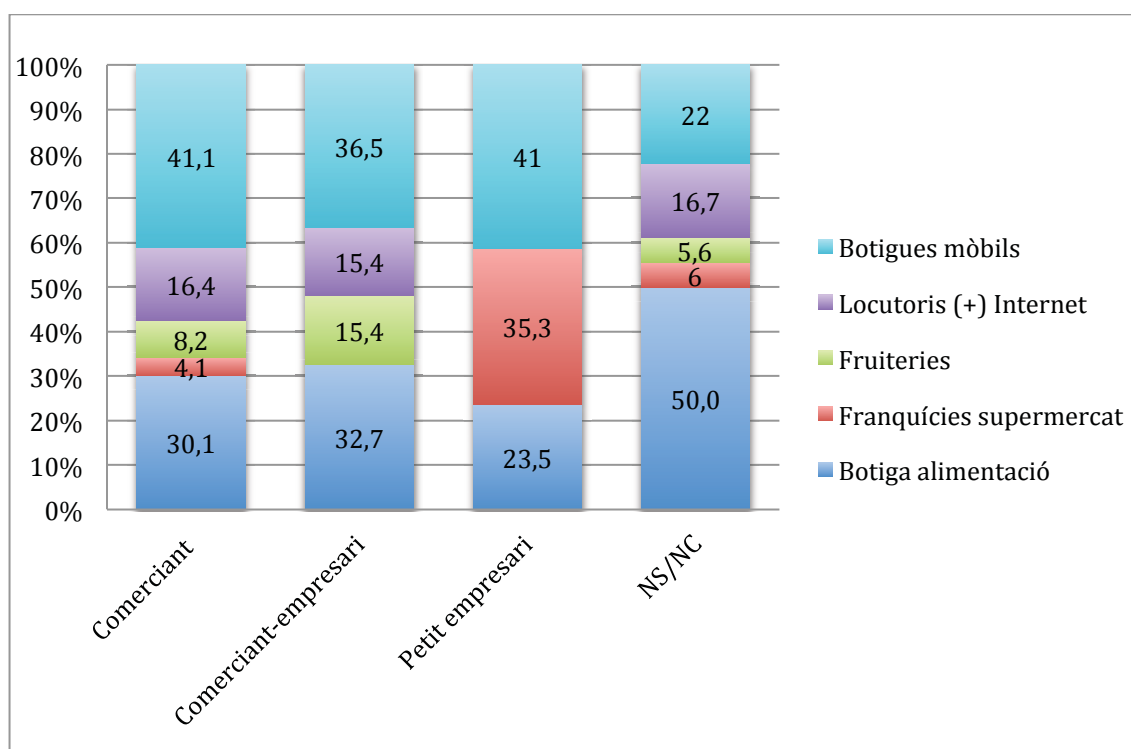
Gràfic 23: Perfils d'empresaris pakistanesos segons tipus de negoci



Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

D'altra banda, si presentem les mateixes dades segons tipus d'empresaris ètnics, obtenim que **en els tres tipus hi ha una majoria d'empresaris que regenten botigues de mòbils (41,1% de comerciants, 36,5% de comerciants-empresaris i 41% de petits empresaris)**, seguits dels que tenen botigues d'alimentació (30,1% de comerciants, 32,7% de comerciants-empresaris i 23,5% de petits empresaris). Entre els grans empresaris també hi ha un significatiu 35,3% que posseeix franquícies de supermercat i en canvi no n'hi ha cap que tingui locutoris o punts d'internet. Aquest tipus de negoci es reparteix entre la categoria de comerciant (16,4%) i de comerciant-empresari (15,4%).

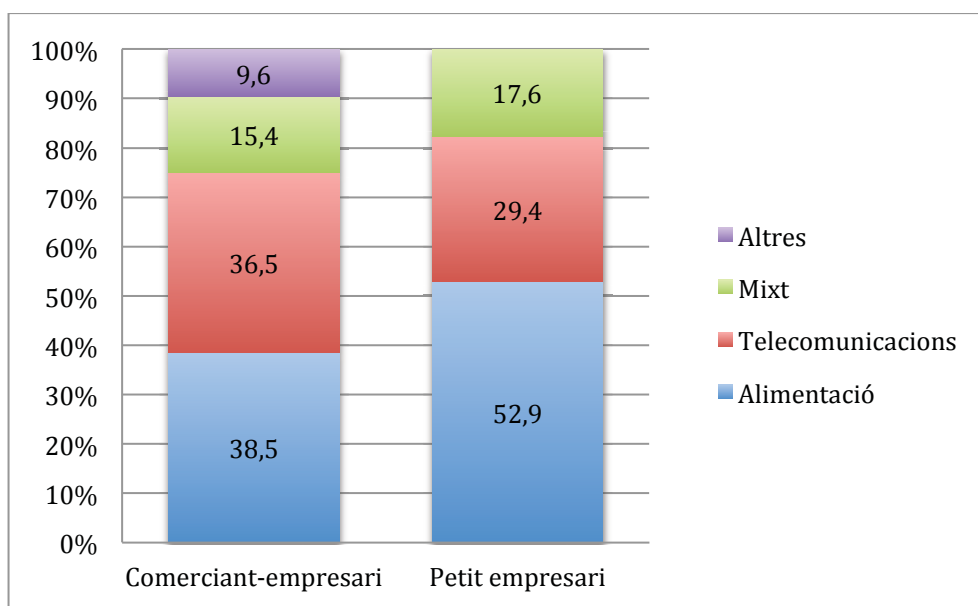
Gràfic 24: Tipus de negocis segons perfils d'empresaris pakistanesos



Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

Per últim, pel que fa al sector comercial dels altres negocis que han obert els **petits empresaris i els comerciants-empresaris**, cal remarcar que ambdós s'han **especialitzat** en major proporció en l'**alimentació** (52,9% i 38,5% respectivament), seguit de les **telecomunicacions** (29,4% i 36,5%). La categoria de "mixt" (17,6% i 15,4%) es refereix a la combinació d'aquests dos sectors, amb la possibilitat de regentar també negocis en altres activitats econòmiques. La categoria "altres" (9,6%) només inclou altres activitats com ara l'hostaleria o les carnisseries.

Gràfic 25: Sector comercial dels altres negocis dels comerciants-empresaris i els petits empresaris pakistanesos



Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

## Experiències empresarials prèvies

Taula 36: Experiències empresarials prèvies dels empresaris pakistanesos segons barri

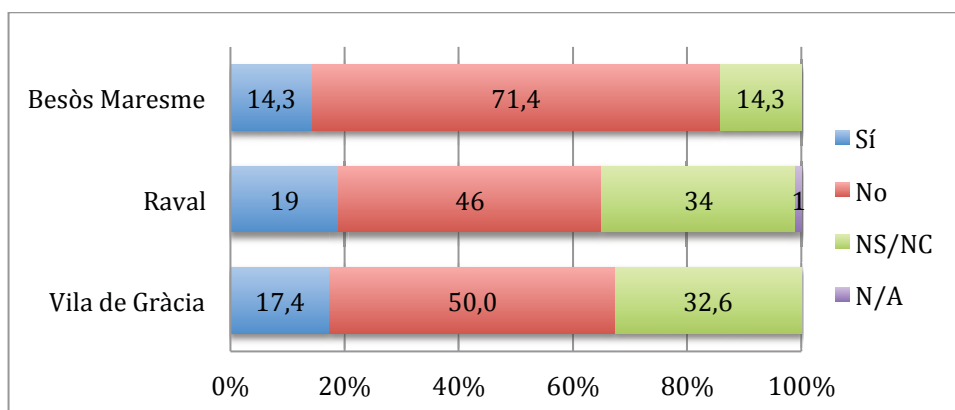
Experiència / barri	Vila de Gràcia	Raval	Besòs Maresme	Total	% respecte total
Sí	8	19	2	29	18,1
No	23	46	10	79	49,4
NS/NC	15	34	2	51	31,9
N/A	0	1	0	1	0,6
<b>Total</b>	46	100	14	160	100

Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

Si bé un terç dels enquestats no sap si l'empresari ha tingut **experiències anteriors en la gestió de negocis** (a Pakistan o a d'altres països), un **significatiu 49,4% afirma que no n'ha tingut** i només un 18,1% respon afirmativament. La categoria de N/A engloba aquell empresari que per edat no pot haver tingut experiències empresarials prèvies. Això no obstant, hi ha molts empresaris que han tingut algun contacte amb el món dels negocis a Pakistan, amb la gestió de terres, ramaderia i propietats, a través de negocis familiars. Com afirma Ilyas (2009), el Punjab és una regió molt rica en comerç, de manera que l'activitat comercial està integrada en el *modus vivendi* de la societat i conforma un **capital cultural més o menys latent entre molts pakistanesos**. Si observem les diferències entre barris, el Raval és on hi ha una major proporció d'empresaris amb experiències prèvies (19%), tot i que la xifra tampoc difereix massa de la que identifiquem en la resta de barris (14,3% al Besòs i 17,4% a Gràcia).



Gràfic 26: Experiències empresarials prèvies segons barri



Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

Per sector comercial, la taula 37 mostra un **percentatge major d'empresaris amb experiències prèvies en el sector de les telecomunicacions (22,9%)** respecte al de l'alimentació (13%). Això pot respondre al fet que el mercat de mòbils requereix uns coneixements i un *know-how* més específics que no pas el sector de l'alimentació (almenys pel que fa a les botigues de queviures).

Taula 37: Experiències empresarials prèvies dels empresaris pakistanesos segons sector comercial

	Alimentació	Telecomunicacions	Total
<b>Sí</b>	13%	22,9%	18,1%
<b>No</b>	51,9%	47%	49,4%
<b>NS/NC</b>	35%	28,9%	31,9%
<b>N/A</b>	0%	1,2%	0,6%
<b>Total</b>	100%	100%	100%

Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

### Experiències migratòries prèvies

Taula 38: Experiències migratòries prèvies dels empresaris pakistanesos segons barri

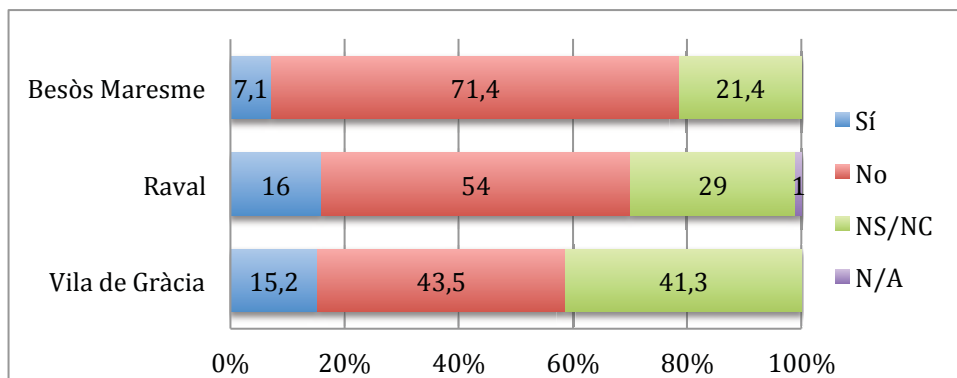
	Vila de Gràcia	Raval	Besòs Maresme	Total	% respecte total
<b>Sí</b>	7	16	1	24	15
<b>No</b>	20	54	10	84	52,5
<b>NS/NC</b>	19	29	3	51	31,9
<b>N/A</b>	0	1	0	1	0,6
<b>Total</b>	46	100	14	160	100

Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

La taula 38 indica que **més de la meitat dels empresaris (52,5%) no té experiències migratòries prèvies**, de manera que Barcelona ha estat el primer destí, tot i haver pogut

passar per un període de dies o mesos residint en altres països d'Àsia o Europa fins arribar a l'Estat espanyol. D'entre els que sí que n'han tingut, la majoria han viscut uns anys dins de països de la UE (p.e. França, Itàlia, Bèlgica, Portugal, Alemanya, GB), del Pròxim Orient (p.e. Aràbia Saudí, Bahrein) o del nord d'Àfrica (p.e. Líbia), sovint gràcies a connexions familiars transnacionals. Des d'una mirada territorial, el Raval i Gràcia són els barris on els empresaris acumulen més experiències migratòries prèvies (16% i 15,2%) en comparació amb el Besòs (7,1%)

Gràfic 27: Experiències migratòries dels empresaris pakistanesos prèvies segons barri



Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

### 5.3.3 Característiques principals de la força de treball assalariada

#### Temps de residència

Taula 39: Temps de residència dels treballadors dels negocis pakistanesos per barri

Anys / Barri	Vila de Gràcia	Raval	Besòs Maresme	Total	% respecte total
(0-3]	3	11	2	16	10
(3-6]	20	31	6	57	35,6
(6-10]	16	23	2	41	25,6
(10-15]	2	12	2	16	10
+15	0	3	0	3	1,9
NS/NC	2	15	1	18	11,3
N/A	3	5	1	9	5,6
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

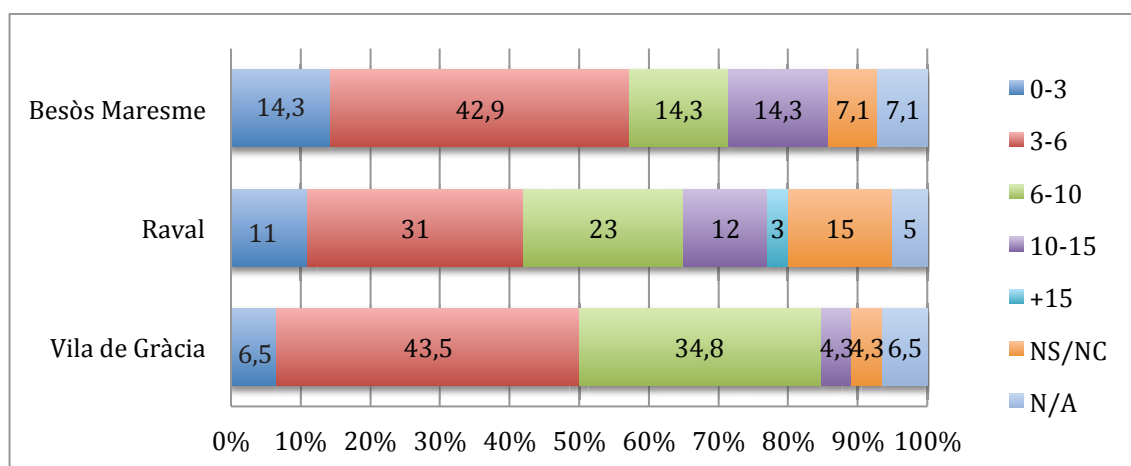
Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

**La majoria de treballadors viu a Barcelona des del període 2009-2012 i acumula, entre 3 i 6 anys de residència (35,6%),** seguits dels que en porten entre 6 i 10 (25,6%). També s'ha identificat un 10% amb 3 anys o menys, sent un possible indicador de situació jurídica irregular, ja que la majoria aconsegueix el permís de residència mitjançant l'arrelament social (el qual requereix un mínim de 3 anys), així com un 10%

que porta entre 10 i 15 anys. El percentatge de treballadors amb una trajectòria de més de 15 anys és merament residual (1,9%), mentre que els 9 casos de N/A es refereixen als casos d'autoocupació on no hi ha treballadors.

La distribució per barris (gràfic 28) mostra que **al Besòs és on hi ha més població nouvinguda**, amb un 14,3% de treballadors que porten entre 0 i 3 anys i un 42,9% entre 3 i 6 (que sumats arriben a un 57,2%). **A l'altre extrem** (si bé tampoc hi ha diferències molt notables), trobem **el Raval, on els treballadors entre 0 i 6 anys sumen un 42%; mentre que Gràcia se situa en un punt mig, amb un 50%**. També és interessant destacar el 34,8% dels empleats de Gràcia que porten entre 6 i 10 anys residint a la ciutat. Aquesta dada podria mostrar un perfil de treballador més assentat al territori. Tot i això, el Raval és l'únic barri que compta amb treballadors amb una trajectòria superior als 15 anys (si bé és només un 3%). El fet que en el conjunt de la mostra aquest percentatge sigui tan baix (1,9%) també pot ser un indicatiu que explicaria que, a la llarga, els empleats acabin buscant oportunitats laborals fora de l'economia ètnica, o bé intentin obrir el seu propi negoci com a motor d'ascensor social. Considerant que un dels factors d'èxit dels negocis ètnics és la mà d'obra barata, aquesta dada concorda amb el fet que quasi la meitat dels comerços (45,6%) funcionen amb treballadors que acumulen un temps de residència relativament curt (entre 0 i 6 anys) i que tenen més necessitat de buscar una feina tot i que sigui mal remunerada.

Gràfic 28: Temps de residència dels treballadors dels negocis pakistanesos per barri



Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

### Lloc de residència

A trets generals, s'observa el **mateix patró que amb els empresaris**: una dispersió per una multitud de barris de la ciutat de Barcelona, i en menor grau, de l'Àrea Metropolitana de Barcelona (25 de 135 dels quals hi ha informació). Només hi ha el cas d'un treballador que viu fora de l'AMB. Tot i això, hi ha una correlació entre el barri de

residència i el barri on es desenvolupa la feina: els 11 enquestats que viuen a Gràcia també hi treballen; dels 53 que resideixen al Raval, 48 també hi treballen (els 5 restants ho fan a Gràcia); i dels 10 que viuen al Besòs Maresme, 9 també hi treballen.

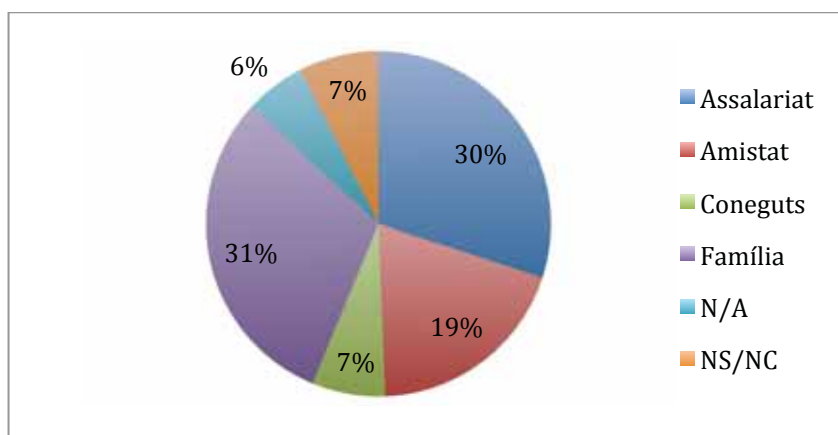
### **Origen dins de Pakistan**

Els llocs d'origen dels treballadors tampoc divergeixen massa dels que s'han identificat per als empresaris. Tot i que no de forma tan acusada, la **gran majoria prové de la província del Punjab (68,8%)**, excepte 5 que vénen del Caixmir, 5 de Khyber Pakhtunkhwa (de la capital de Peshawar) i 3 del Sindh (de la capital de Karachi). Dins del Punjab, els 5 principals districtes són: Gujrat (33 treballadors), Rawalpindi (21), Lahore (18), Jhelum (13) i Sialkot (9). Altres districtes mencionats són Gujranwala, Faisal Abad, Mandi Bahauddin, Sargoda i Bahawalpur. Com hem dit al capítol anterior, el fet que tant empresaris com treballadors provinguin de la mateixa zona contribueix a reforçar els llaços de solidaritat i la transmissió de capitals financers, socials i simbòlics amb molta més facilitat, condició *sine qua non* per a l'existència dels negocis ètnics en general i del col·lectiu pakistanès en particular.

### **Relació amb propietari**

Com es desprèn del gràfic següent, **un terç de la mostra de persones assalariades té una relació familiar amb el propietari (31%), mentre que un altre terç, una relació purament laboral (30%)**. L'altre terç queda repartit entre un 19% que admet una relació d'amistat, un 7% de coneguts i un 13% que no se sap o bé que no procedeix perquè no hi ha cap empleat.

Gràfic 29: Relació laboral entre empresaris i treballadors dels negocis pakistanesos



Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

De l'anàlisi del tipus de relació laboral que hi ha entre empresaris i treballadors en funció del tipus de negoci, s'observa que a les **botigues d'alimentació i a les de mòbils** destaca la **mà d'obra familiar** (34,6% i 33,3% respectivament), tot i que també hi ha un percentatge elevat de mà d'obra assalariada (26,9% i 28,3%). En canvi, entre les **fruiteries i les franquícies de supermercat** predominen les **relacions purament d'assalariat** (53,3% i 50% respectivament) i entre els **locutoris**, les **d'amistat** (26,1%).

Taula 40: Tipus de negoci segons relació laboral entre empresaris i treballadors

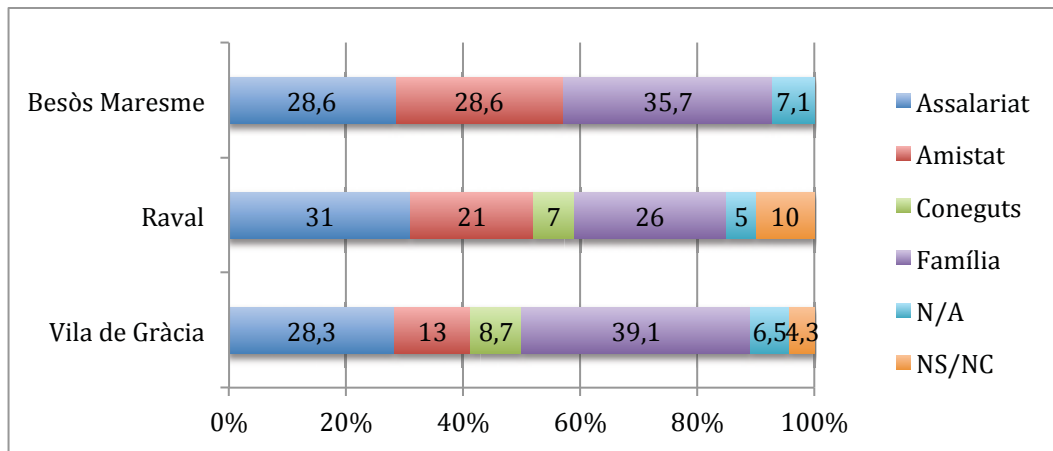
	Botigues alimentació		Franquícies supermercat		Fruiteries		Botigues de mòbils		Locutoris (+ punts d'internet)	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
<b>Amistat</b>	8	15,4	1	10	1	6,7	15	25	6	26,1
<b>Assalariat</b>	14	26,9	5	50	8	53,3	17	28,3	4	17,4
<b>Coneguts</b>	4	7,7	1	10	2	13,3	2	3,3	2	8,7
<b>Família</b>	18	34,6	1	10	4	26,7	20	33,3	6	26,1
<b>N/A</b>	4	7,7	2	20	0	0	2	3,3	4	17,4
<b>NS/NC</b>	4	7,7	0	0	0	0	4	6,7	2	8,7
<b>Total</b>	52	100	10	100	15	100	60	100	23	100

Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta

Per últim, si contrastem les dades per barris, mentre que a **Gràcia i al Besòs** predomina la **mà d'obra familiar** (39,1% i 35,7% respectivament), al **Raval** hi ha una **majoria de treballadors assalariats** (31%). Aquesta diferència potser es deu al fet que la gran concentració de població pakistanesa al centre de la ciutat incrementaria la possibilitat d'optar per treballadors amb els quals no necessàriament hi hagi una relació prèvia, a més a més de ser una "zona de trànsit" amb més mà d'obra de pas i volàtil. En canvi, per al cas de Gràcia, una possible explicació podria ser que un dels avantatges per haver-se pogut situar en un barri amb un estatus socioeconòmic més alt, sigui poder comptar amb treballadors familiars a fi de reduir despeses. En el cas del Besòs, tal com afirma la informant IC11, cal destacar l'elevada presència de famílies, de manera que

l'ajuda familiar esdevé més usual en les formes de gestió del negoci.

Gràfic 30: Tipus de relacions laborals entre empresaris i treballadors segons barri



Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta



# ISLAMABAD AT A GLANCE

NIVELL MACRO: L'estructura socioeconòmica, política i normativa de la ciutat de Barcelona

6





## Capítol 6: NIVELL MACRO: L'estructura socioeconòmica, política i normativa de la ciutat de Barcelona

### 6.1 La dimensió econòmica

El comerç de proximitat és una de les activitats urbanes més rellevants de Barcelona, subjecta a un seguit de dinàmiques de canvi pel que fa al nombre i especialització de les botigues, així com a les pautes d'ubicació, dimensió, multiplicitat, fragmentació i efemeritat (Carreras 2006 a Lonetto 2014). A partir dels **processos de terciarització i deslocalització de les economies de l'Europa occidental** de les últimes dècades, **el sector del comerç adquireix una particular importància**. Als anys '70, la regió industrial de Barcelona pateix un procés de desindustrialització (sobretot el sector tèxtil) que porta a una forta baixada de l'ocupació i a un progressiu desenvolupament d'un nou model terciari que culmina amb l'organització dels Jocs Olímpics del 1992. Aquest model terciari, però, no sempre beneficia al petit comerç. La implantació de supermercats transforma algunes formes tradicionals de botigues, tot i que sempre es manté el caràcter d'estructura empresarial fragmentada, i algunes marques internacionals com Carrefour comencen a implantar-se en àrees suburbanes (Carreras 1989 a Lonetto 2014).

La **instauració de les grans cadenes** sobretot a partir dels anys '90, té, per tant, un impacte negatiu per a les petites empreses i establiments comercials, en el sentit de deixar molts **espais buits**. En el sector de l'alimentació, els supermercats i els hipermercats han obligat a moltes botigues de queviures a tancar, en no poder competir amb els preus. A dia d'avui, les grans superfícies encara suposen una amenaça per a moltes petites botigues, tal com exposa aquest informant, referint-se al centre històric de Barcelona.

“El comercio principal eran las tiendas de alimentación. Ahora se resienten. Porque ahora hay muchas cadenas que están abriendo y... el comercio pequeño se está cerrando [...] Por ejemplo, Carrefour es una marca que tiene hipermercados, no tiene ni supermercados, tiene hipermercados”. [E-IC24]

Al context de crisi cal sumar-hi la **manca de relleu generacional**, a partir del moment que els fills de comerciants autòctons cerquen la mobilitat social fora del negoci familiar i això genera oportunitats laborals per a la població nouvinguda amb fortes necessitats econòmiques i dificultats per inserir-se al mercat laboral general. En aquests patrons de successió en l'espai (Aldrich 1975), el comerç immigrant ocupa aquests espais buits i reemplaça el comerç tradicional autòcton, contribuint a la revitalització dels barris, a propiciar zones més segures i a la subsistència del petit comerç català (Aramburu 2002). El director d'immigració de l'Ajuntament de Barcelona exposa el context de crisi comercial a la ciutat i el paper que ha jugat el comerç immigrant.

“Jo diria que en general el comerç immigrant i el comerç pakistanès ha omplert un buit i hi ha molts carrers que si no estiguessin aquests comerços, estaria el comerç tancat perquè la ciutat és vida i el comerç aporta vida al carrer, i hi ha seguretat. Si hi ha més comerç hi ha més seguretat, hi ha més gent transitant, els carrers són més segurs. Hi ha un tema aquí que la crisi econòmica ha sigut tremenda, no? La mortalitat de comerços és brutal, però el comerç ja estava en crisi i tot el que era als anys ‘90, el petit comerç estava en crisi per la competència ferotge dels grans centres comercials i s’han anat obrint varis centres comercials fora i dintre de Barcelona. Clar, això vulguis o no crea forat.” [E-IC3]

A les portes del segle XXI, tant les noves migracions com els nous fluxos turístics modifiquen el paisatge comercial dels barris de Barcelona, en tant que reflex dels processos de la globalització i com a resposta a un model de ciutat molt enfocat en la projecció internacional. Grans esdeveniments com les Olimpíades del 1992, el Fòrum de les Cultures el 2004 o més recentment grans congressos com el World Mobile Congress, comporten una profunda transformació urbana unida a un gran creixement econòmic. Aquest context propicia l’activitat comercial entre els immigrants que veuen oportunitats de negoci de cara als turistes i el volum d’activitat econòmica que es genera. La **projecció internacional de Barcelona** com a una de les principals destinacions turístiques al món ha estat, per tant, un element clau en l’estructura d’oportunitats per al desenvolupament d’economies ètniques.

La **recessió econòmica** de l’última dècada també ha jugat un paper important en la generació d’oportunitats (i necessitats) per al comerç immigrant. D’una banda, davant de la baixada de consum i de facturació, molts establiments (sobretot d’autòctons) s’han vist obligats a tancar, donat que el lliandar del marge de beneficis per obrir o mantenir una botiga sol ser molt més alt entre els comerciants locals que entre els immigrants, tal com exposa el responsable de comerç immigrant de la patronal PIMEC.

“La mortalitat del comerç és molt alta, però també el marge de benefici és molt diferent, amb poc benefici estan contents de moment, no? En canvi els comerciants de tota la vida quan deixen de guanyar tant diuen ‘traspasso, em jubilo o lo que sea, no?’ És a dir, és competència que deixes de tenir. [...] Jo crec que vist així la crisi no deu haver estat una mala època per al comerç nouvingut”. [E-IC27]

Com s’ha mostrat al capítol 4, la crisi econòmica també ha fet augmentar molt els nivells d’**atur**, sobretot entre la població immigrada, degut a les activitats econòmiques on es trobava principalment inserida (construcció, serveis i hostaleria). La taxa d’atur entre els estrangers augmenta del 12,1% el 2007 al 36,7% el 2013 (INE 2014). La via de l’autoocupació en molts casos ha resultat, per tant, l’única manera de generar ingressos i sostenir-se econòmicament (Cueto i Rodríguez 2015), tal com posa de relleu aquest empresari pakistanès.

“En 2004 o 2005 yo no estaba aquí, pero conozco, que los paksitanis no tienen muchos negocios, porque en este tiempo puede buscar trabajo fácil de obra o... Pero ahorita como no hay otro trabajo, pues entonces, cada uno quiere tener un trabajo asegurado, ¿me entiendes? Cuando no hay, el negocio es una cosa lo que es un poco más segura, por ejemplo si sigue bien.” [E-E13]

Ara bé, davant de les adversitats que planteja el context de crisi, cal preguntar-se com és que hi ha certs col·lectius que mostren una capacitat de resiliència major que d'altres? Tal com exposa Werbner (1987), en èpoques de recessió econòmica i atur elevat, i davant de la manca d'alternatives per inserir-se al mercat laboral, molts opten per la via de l'emprenedoria. Les poques barreres d'entrada fan que les empreses que requereixen poca inversió inicial siguin atractives per a les persones nouvingudes. L'entrada en un sector determinat desemboca en la generació de cadenes empresarials, de manera que els immigrants s'especialitzen en negocis on exerceixen control sobre les xarxes d'informació d'aquell sector, gràcies a la circulació de recursos informals en el sí de la comunitat. D'aquesta manera, la **crisi ha propiciat la multiplicació horitzontal de negocis regentats** per immigrants, sobretot **pakistanesos**, en aquells nínxols de mercat on exerceixen un domini major: el de l'alimentació i el de les telecomunicacions.

Aquest creixement del nombre de negocis ha vingut acompanyat d'una **evolució en el tipus de comerç** regentat per aquest col·lectiu. D'una banda, hi ha hagut una progressiva transició cap a un comerç més generalista i menys “ètnic” pel que fa als productes i la base clientelar. D'altra banda, hi ha alguns empresaris que han fet el salt cap a l'obertura de franquícies, tant dins del sector de l'alimentació (més notori) com de les telecomunicacions, la qual cosa denota una major inversió de capital i la mobilitat social ascendent d'alguns empresaris amb més recursos de classe i una trajectòria d'assentament més consolidada.



Foto: Joao Barbosa

El resultat és un **teixit comercial més divers, més adaptat als cànons occidentals i més repartit per tot el territori**, així com una major interacció dels comerciants amb la població local. Si bé aquesta evolució s'ha fet evident per alguns actors de la societat de recepció, encara no s'ha percebut massa dins de l'imaginar social; sobretot si es compara amb altres col·lectius com el xinès, el qual està més visibilitzat, tal com mostren les cites.

“Des dels primers que van venir ara està tot molt més organitzat i des del moment que els pakistanesos estan agafant molts autoserveis de cadenes importants ja és indicatiu que està evolucionant la cosa, ja no és de subsistència la cosa. [...] la llicència es traspasa de l'un a l'altre i observem una evolució i els pakistanesos és un col·lectiu molt espavilat, hi ha un canvi respecte als primers establiments ètnics per a immigrants, hi ha una evolució important, general, però amb els pakistanesos també. [E-IC25a]

“Jo crec que s'ha vist una evolució en el tipus de comerç pakistanès de fa 10 anys a ara. Ara està molt més orientat a un públic generalista, igual que el comerç xinès, no té res a veure i ara foten botigues xules, allò que veus botigues ben cuidadetes amb aparadors i tal... Potser el pakistanès encara no ha fet aquest pas tant, encara està amb el colmado”. [E-IC3]

“Yo esto lo comparo con la reintroducción de los chinos. ¿Cuántos restaurantes chinos había antes? ¿Y cuál ha sido su transformación luego? Ahora muchos chinos ejercen negocios que son españoles: panaderías, bares normales de abuelos... yo creo que al final ellos también se van a dar cuenta de que también van a evolucionar por ahí. Que encuentres pakistaníes que regenten carnicerías, y que trabajen todo tipo de productos, aunque ellos no coman una serie de productos, pero los puedan trabajar también. O, supermercado, el supermercado tradicional... Yo por eso pienso que pasará lo mismo en telecomunicaciones, porque en alimentación se ha producido el salto de la pequeña tienda a la franquicia del supermercado: el Suma, Condis, Caprabo... Están cogiendo un montón de franquicias. Ya hay pakistaníes que regentan negocios de telecomunicaciones que tienen, que son franquicias. [...] ¿sabes la cadena Redder de electrodomésticos? Hay una en Ronda Sant Antoni, esa es una empresa regentada por pakistaníes, y, es más, ellos hacen, también, de importadores y exportadores; o sea, también venden a gente del carrer Sant Pau, del Raval”. [E-IC22]

“Jo penso que això ja està en canvi. El que passa és que no és un canvi que és molt ràpid, però és un canvi que s'està notant. S'està notant molt a nivell d'hostaleria. Si et dons compte, els comerços d'hostaleria que han renovat estan molt ben fets. Cosa que fa 20 anys els comerços que agafaven d'hostaleria eren molt... diguéssim, entre cometes, molt cutres, però ara han fet una transformació, que són negocis guapíssims. Perquè es donen compte que allò els hi incrementa ventes. I a nivell de lo que són botigues, ara per exemple al carrer Sant Pau, hi ha alguna botiga de mòbil que s'ha renovat, i són botigues que fa goig entrar-hi. I altres que han quedat totalment obsoletes, que saps que necessiten o un canvi d'aspecte, o un canvi de tipus de negoci. Perquè saben que les botigues que s'innoven doncs tenen més ventes”. [E-IC15a]

Els **canvis en la tipologia del comerç** han estat marcats per factors legals (restriccions imposades pel pla d'usos, sobretot a Ciutat Vella), econòmics (propis de l'evolució del mercat laboral), tecnològics (democratització dels telèfons mòbils intel·ligents) i socials (canvis d'hàbits de consum). Si bé s'analitzen cadascun d'aquests aspectes més endavant, en aquesta secció cal mencionar que durant l'època del *boom* econòmic, hi va haver uns quants pakistanesos que van muntar negocis relacionats amb el món de la construcció, tot i que molts no han pogut sobreviure als efectes de la crisi. Aquests han estat substituïts per altres tipus de comerços, com ara les botigues d'alimentació i de mòbils o bars i restaurants (*imbiss*), els quals s'han estès ràpidament fruit d'una estratègia de "copiar" als del voltant. Com es posa de manifest a continuació i en capítols posteriors, aquest perfil d'empresari "copiador" i poc innovador és reconegut pel mateix col·lectiu pakistanès. La cita següent mostra l'evolució que ha patit el comerç pakistanès en funció de la conjuntura econòmica dels últims anys.

"Primero empezó una temporada de locutorios, todo el mundo con locutorios. Llegó un momento que subieron una tasa, que primero la tasa valía 180, subieron hasta 3.500€ para que la gente ya no monte más, así tanto. [...] El Ayuntamiento. Luego pusieron 500 metros eran? De redondo que no tiene que estar otro locutorio para poder montar. Gente iban montando porque a ver lo que uno hace, luego todo el mundo empieza a meter. Luego obra. Empezó obra y todo el mundo obra, todo obra. [...] Es como uno lo coge y luego todo el mundo va ahí. [...] Era el *boom* de obras. Luego por crisis, la obra se ha perdido todo. Todos los que estaban llevando obras fuera. Después empezó alimentación, ahora todo el mundo alimentación. [...] Después hubo de *döner*, todo el mundo *döner* y ahora, lo que el *döner* vendía más era por latinos porque nosotros también tenemos, la mayoría compraba latinos. Cuando empezaron a irse los latinos a sus países, porque ahora ya no son". [E-E2a]

A part de l'especialització sectorial, un altre tema que preocupa tant a l'administració, com als comerciants locals, veïns i als propis pakistanesos, és **l'excés d'oferta en relació a la demanda**, provocada precisament per aquesta manca d'innovació en altres sectors. Això afecta tant a les botigues de mòbils com d'alimentació, sobretot al barri del Raval, i alguns qüestionen la seva capacitat de subsistència tenint en compte la poca aflluència de clients, tal com exposa el director de comerç de la ciutat durant el govern de Convergència i Unió (CiU).

"Hi ha una percepció en segons quines zones s'obren més comerços relacionats amb el món del mòbil, molts més que aquella zona requeriria. Com pot ser que puguin arribar a tenir una facturació que els hi permeti pagar els lloguers? Això és una percepció i qui diu això, diu botigues d'alimentació, que estan obertes moltes hores. La percepció també és com pot ser si moltes vegades no hi veus ningú a la botiga, com pot ser que puguin anar facturant per sostenir el lloguer... I això no deixen de ser rumors que la gent sospita, i pensa, i inventa i segur que aquí hi ha cosa amagada... Nosaltres no tenim constància ni evidència perquè tampoc tenim les eines per detectar-ho". [E-IC1]

Cal dir, però, que aquesta **percepció de saturació no és la mateixa a tot arreu**. Com s'ha posat de manifest al capítol 6, el Besòs Maresme és el barri que té menys densitat de comerç pakistanès, mentre que a Gràcia algunes veus ja s'alerten davant del nombre considerable de botigues d'alimentació i franquícies i la seva evolució a l'alça. Al Raval, en comparació amb els altres dos barris, és on es registren de llarg més negocis pakistanesos. Ara bé, cal distingir entre la part nord i la part sud. La **gentrificació** que ha patit la **part nord** queda reflectida en una **menor presència de comerç immigrant** fruit dels preus dels locals i la convivència amb bars i negocis orientats a un públic jove i divers. Aquesta diversitat s'observa sobretot al carrer Joaquim Costa, on s'ha produït una major diversificació dels tipus de negocis.

“Aquí a Raval Nord no. [...] tampoc hi ha un excés perquè mira... a Joaquim costa tens diversitat; tens des d'un badulake oriental, a un... i no venen tots el mateix. Joaquim Costa és el que està més saturat, però Ferlandina no. Ferlandina és molt gran, i no n'hi tants. Hi ha un que fa cantonada amb Joaquim Costa, i després una peixateria que van tancar, que era filipina, i a lo millor... però no hi ha saturació”. [E-IC16]

“Tens el carrer Joaquim Costa, fa molts anys estava ple de botigues d'alimentació. Ara totes aquestes botigues s'han transformat. Ara d'alimentació queden molt poques, per què? Perquè han vist la oportunitat d'un altre tipus de negoci. [...] Hi ha un equilibri natural que cadascú posa al seu lloc. No saps per què, però s'arriba a un acord social, una manera d'escolta...”. [E-IC15a]

Tot i el fort creixement que ha experimentat l'economia ètnica pakistanesa en els últims anys, també cal fer constar que està subjecta a un gran dinamisme i a una **alta volatilitat i mortalitat**; és a dir, hi ha molts comerços que obren, però també n'hi ha molts que tanquen. De fet, una part important d'empresaris inicia la seva activitat a partir d'un traspàs d'un connacional que ven el negoci. Si bé és cert que la taxa de mortalitat dels comerços a Espanya és força elevada, sobretot en context de crisi, aquest estudi mostra que el cas dels pakistanesos no és cap excepció, i segurament aquesta tendència encara sigui més accentuada. La cita d'aquest treballador així ho revela:

“Yo tengo [tenía] un locutorio, también está cerrado.[...] Hace tres, cuatro años ya. Pero... hay más gente, yo conozco a la gente que está cerrando los negocios, por crisis. Porque no llega [a] todo gasto. Por ejemplo, hay una persona que trabajando aquí, a final de mes no cabe todo gasto ¿qué hacemos? Al bolsillo no puedes ir. Encima que trabajando él mismo, también. Pero eso, hay muchos sitios que está cerrado”. [E-T8]

Més enllà de l'impacte de la recessió econòmica, la mortalitat dels comerços pakistanesos es deu al fet molts d'ells se situen a l'**estrat socioeconòmic baix de l'estructura comercial**, el qual pateix d'una forta competència, està immers en una guerra de preus i té molt poc valor afegit respecte a la resta. Seguint la tipologia de Kloosterman i Rath (2012), exposada al marc teòric (taula 2), les botigues d'alimentació se situen en el **mercat de llocs vacants**, el qual té un llindar de capital humà baix, poc



potencial de creixement i depèn de vacants en els patrons de successió en l'espai (Aldrich i Reiss 1976). Els **locutoris**, també amb un llindar de capital humà baix, van començar a proliferar com a negoci dins d'un mercat en expansió, i degut a l'evolució de les TIC, s'han quedat **estancats**. Les **fruiteries** se situen en un **mercat post-industrial de baixa qualificació**. A diferència de les botigues d'alimentació, no és un mercat que depengui de llocs vacants, sinó que respon a un creixement generalitzat d'aquest tipus de negoci al qual s'hi han abocat tant autòctons com diferents grups estrangers.

En canvi, el sector dels mòbils s'ubica en un **mercat post-industrial d'alta qualificació**, el qual està en expansió i requereix un llindar de capital humà relativament alt. Això no obstant, tot i que el **sector** ha crescut sobretot d'ençà que es va liberalitzar fa uns anys, alguns professionals del camp alerten que el **mercat s'ha encongit** i que de cara al futur, cal estar atent a les innovacions tecnològiques per tal de no quedar-se enrere (primera cita). Un empresari pakistanès que va començar el negoci a GB i després es va traslladar a Barcelona, confirma amb la seva experiència personal que el punt d'inflexió va ser el 2011, moment en què el mercat va començar a anar a la baixa (segona cita).

“El mercado se ha encogido, también los distribuidores van a cerrar algunos. Esto cuesta hacerles entender “mira bien cómo actúas porque a lo mejor dentro de dos años ya no estarás. Entonces si el otro vende más que tú, mira por qué. Porque no es por azar. Tiene unos hábitos que tú no los tienes. Tienes que aprender”. Esto cuesta. Pero con los que están atentos, no, pero hay pocos. Según mi opinión ha llegado a demasiada abundancia en el mercado. Los veo ahora un poco estancados. [...] De mercancía. Y de tiendas también.[...] Yo creo que no hay tanta demanda. Pero la droga funciona, en el sentido que yo me compro ahora un teléfono que es lo último, que no utilizo ni el 20%, y dentro de 8 meses me vuelvo a comprar uno que es otra vez el último, y vale 600€” [E-IC21]

“Before, everybody was looking for a shop here, now people are going to sell. [When would you say there was this change?] In 2011. [But you started in 2010 and you were able to open more shops?] Before everybody said, “oh you come late, before it was good”. Everybody said to me and I knew that because when I was in England we used to sell a lot of mobiles every week, when I came here I thought maybe it has changed or what. And then everybody was like before was good, before was good, so it's something it happened at that time”. [E-E6]

Davant d'aquests reptes, **només alguns comerciants amb vocació empresarial s'estan adaptant** als canvis. Un empresari pakistanès, per exemple, ha aconseguit crear una marca pròpia que es diu Revive Tek, que mostra una major qualitat dels productes respecte a la gama baixa dels productes xinesos. Durant els 5 primers anys d'ençà de la seva creació, ha aconseguit expandir-se i a dia d'avui compta amb més de 20 botigues a



nivell nacional i ven accessoris de la seva marca arreu. Tot i això, la seva mànager, que excepcionalment dins el món empresarial pakistanès és d'origen veneçolà, revela la resistència de l'empresari a l'hora d'innovar i créixer. Com veurem més avall, tot i que en molts casos es deu a motius financers, també destaca un component de mentalitat o cultura empresarial poc oberta a sortir dels cànons que ja coneixen.

“Cuando entré en Revive Tek siempre vi... no vi techo, yo veía "vamos a crear franquicias, vamos a crear marcas, vamos a crear una marca diferente, vamos a crear concepto, vamos a romper...". Y XXX<sup>56</sup> fue muy miedoso para eso. "No, no, así como estamos, estamos bien". Ahora estoy cambiando la imagen de las tiendas, rotulación diferente, y más bien diferente para crear un motivo más moderno y eso a él le ha costado. "Por qué vamos a cambiar los rótulos si esos rótulos están bien?". "XXX, hay que invertir. Becover nos está comiendo, Old Shell nos está comiendo...". "Pero nosotros estamos bien". "No estamos bien, XXX! Tenemos tiendas dañadas, la madera se daña, la imagen cambia, ya tenemos 5 años en el mercado, nos están comiendo". "No, YYY, yo creo que estamos bien, aquí lo importante es ganar!". "No -le digo-, para ti lo importante es ganar, para mí es crecer. Vamos a crear franquicias". "Ay, no es que hay que gastar mucho en el abogado, el contrato, la cosa...". "No se va a gastar, yo me especializo en franquicias y lo vemos, y lo hacemos". "Es que así como estamos, estamos bien, estamos ganando". "Pues no, yo no quiero crecer de ese modo". [E-T10]

A la següent cita es posa de manifest com el sector dels mòbils controlat pel col·lectiu pakistanès se situa en un estrat socioeconòmic baix, on el que prima és vendre a preus econòmics. Compta amb aliances amb el col·lectiu xinès pel que fa a la provisió d'accessoris i telèfons mòbils produïts a Xina. Si bé inicialment aquest sector ha trobat quota de mercat, cal tenir en compte que **si no s'innova es corre el risc de quedar aborsvit per la competència.**

“Entonces, ellos sí crecen de ese modo, creo que ellos dentro de su mercado van a poder seguir creciendo porque es un mercado de regateo. Yo no creo en el regateo. O sea, yo creo que un mercado se mantiene cuando tú mantienes precios... es que ya eso es economía, eso ya es otra cosa. Si tú comienzas a discutir precios con el cliente le quitas valor a tu producto, por tanto tú no creces, el mercado se empieza a deprimir y por eso los chinos han cobrado tantas vidas. No tengo nada contra los chinos, pero es un mercado que nos ha reprimido, que nos ha golpeado a todos y que son cosas que no tienen calidad. Entonces los pakistaníes también se están yendo a ese mercado a comprar cosas de calidad, y ellos es competencia de precio, no de calidad. Entonces, yo no puedo competir allí. Y es por eso que hemos ido saliendo de las tiendas Revive Tek y cada uno está tomando su vertiente. El mercado de Revive Tek seguirá creciendo? Sí, porque hay mucho pakistaní y quieren ese tipo de negocios. Que lo veo con una imagen diferente? Yo lo veo difícil. O sea, moderno, crear otra infraestructura,

---

<sup>56</sup> Tots els noms de les cites s'han canviat per lletres (p.e. XXX o YYY) per garantir la seva anonimitat.

administrativament que se manejen mejor... Yo lo veo muy difícil. Ellos seguirán manejándose como se manejan”. [E-T10]

Tot i això, no es pot obviar que el **clúster de botigues de mòbils** situat al carrer Sant Pau del Raval ha adquirit una importància que va més enllà de la demanda que té el barri i la ciutat. Ha esdevingut un **referent a tot Europa**, de manera que molts proveïdors vénen a comprar d’Alemanya, Holanda, França, Regne Unit, etc. També hi ha molta importació de l’Est d’Europa, on s’aconsegueixen productes a baix cost. Això es tradueix en la proliferació de botigues que no només fan venda al detall, sinó que fan d’exportadors a altres botigues, cosa que permet entendre millor com poden subsistir tot i haver-hi tants establiments venent pràcticament el mateix. Així ho afirmen un comercial i un empresari del carrer, propietari de dues botigues.

“La calle Sant Pau tiene mucha importancia a nivel europeo. En el mercado de telefonía móvil... aquí hay mucha exportación. Entonces hay gente... de los países árabes que vienen a comprar aquí... países... Francia, Italia... por ahí. Se exporta mucho material desde aquí. Es un mercado bastante importante el del teléfono”. [E-IC24]

“We [are] used to do[ing] business with other countries, Poland, Germany, Hungary, England and everyone knows this street. France as well. People are interested to come and see that street because this street is full of mobile phone shop. 80% of shops in the street are mobile phone related, because I've been in England, Holland, Germany and there is nothing nowhere like this street. Because there is a market, but you can't find a lot of shops in the same street, so it's better if a hub, you don't have to go anywhere else. If someone comes here, he can find anything in this street”. [E-E6]



Fotos: Laura Casas

Per últim, **l’evolució dels preus de lloguer i compra dels locals** a Barcelona també ha condicionat les possibilitats d’obrir o mantenir un negoci. En època de crisi, els preus d’alguns locals s’han abaixat i alguns empresaris amb més facilitat de crèdit i més capacitat de resiliència, com els pakistanesos, han pogut aprofitar l’oportunitat d’iniciar activitats comercials.

“In the beginning I was like paying like 1400. Now, they reduced like 200. Now rent is 1236 euros. Little bit less when I started, you know, like 200 less. [...] because of the recession, there is less people, you know, willing to hire the shop.” [E-E12]

Actualment, l'especulació amb la compra i venda de locals, la manca de regulació en les polítiques de comerç i l'impacte de legislacions favorables a l'especulació (com la Llei d'Arrendaments Urbans, la Llei Boyer o la Llei 14/2013 de suport als emprenedors i a la seva internacionalització) constitueixen elements de crisi per al petit comerç. La no regulació comporta un augment dels preus de compra i dins el context de crisi hi ha pocs comerciants amb suficient capacitat adquisitiva; de manera que es redueix la borsa de locals disponibles. Segons el president de l'associació de comerciants del carrer de Sant Pau al Raval, això posa en perill el patrimoni comercial i la cohesió social del barri i la ciutat.

“Aquí el 2000 els preus encara es podien mantenir i la situació econòmica era molt bona perquè era una Barcelona que s'havia obert al món, però sota el meu concepte, amb una falta de política terrible perquè això ha sigut i és un campo de batalla. A ver quien consigue más y al mejor precio para especular. Abans hi havia una especulació sobre pisos i ara hi ha una especulació sobre locals que cada vegada és més forta i més agressiva.[...] amb el canvi de la Llei d'Arrendaments Urbans, hi haurà molts locals que hauran de tancar perquè no volen arribar a un acord econòmic propietat amb inquilí. [...] La immensa majoria són inversors estrangers que necessiten fer neteja de capital pura i dura que se'ls en fot tres pitus el que paguen o realment tenen molts cuartos i diuen vaig a provar sort a veure què passa perquè és una zona que està canviant urbanísticament, és el centre de la ciutat, és la part més important de la ciutat. Si tinc aquí un negoci, tindrè diners mensuals seguríssim perquè com el preu de compra no correspon amb el preu de lloguer, pues el que té diners va a por ello. [...] La majoria ara van a comprar, els que tenen local llogat ara van a comprar perquè es trobaran que a finals d'aquest any, aquest local que tenen pujarà tres vegades més. Això té les seves rendibilitats, libre mercado i la gent compra i s'ho passen en grande i guanyen molts diners, però també té la seva part negativa i és que amb aquests preus cap espanyolito pugui obrir un negoci perquè som el país que té salaris més baixos i les rentes més baixes. Els bancs no et donen crèdit doncs ja em diràs què fem. Què passa? Doncs que tot el nostre patrimoni comercial se'n va a la merda perquè tot se'n va a les fortunes exteriors a les nostres i tindrem una ciutat que no tindrem comerç propi. Aquest és el problema”. [E-IC7]

Aquesta situació, no obstant això, afecta tant a comerciants locals com immigrants. De fet, les entrevistes amb empresaris pakistanesos revelen que n'hi ha molt pocs que hagin optat per fer una inversió amb la compra d'un local; **la majoria tenen un local de lloguer** (resultat refutat al capítol 5). El mateix president de l'associació afirma que sovint rep consultes sobre possibles locals disponibles amb preus de lloguer més baixos.

“Aquí a baix hi ha una botiga d'arreglos paksitanesos que està de lloguer i està pagant... bastant, deu tenir 60 o 70m<sup>2</sup> i està pagant uns 2500€i cada vegada que em veu m'ho diu,

“sabes de un sitio donde me puedo mover, donde me puedo trasladar?” Perquè a meitat de preu en pots comprar un!” [E-IC7]

## 6.2 La dimensió política i institucional

L'estructura d'oportunitats en relació a l'entramat d'actors institucionals que incideix en l'oferta de comerços immigrants a la ciutat es pot qualificar de força **favorable**, gràcies al disseny de polítiques i programes que s'inscriuen dins del paradigma de la interculturalitat i la normalització de la diversitat. Tot i que entre els relats dels empresaris pakistanesos no apareixen massa mencions a les iniciatives dutes a terme des de les institucions, sí que reconeixen un clima de tolerància, a diferència d'altres municipis com Badalona, on alguns informants destaquen un major control policial dins d'un marc hostil a la gestió de la diversitat.<sup>57</sup> Amb tot, hi ha algunes diferències entre barris. Mentre que a Gràcia no s'ha implementat cap projecte destinat a la inclusió del comerç immigrant, al Besòs destaca alguna iniciativa reconeguda per l'Associació de Botiguers del barri, i al Raval hi ha un nombre rellevant de projectes que responen a l'elevada concentració residencial i comercial d'immigrants.

D'entre els actors que han jugat un paper rellevant en la inclusió del comerç immigrant, destaquem els següents: l'Ajuntament de Barcelona (àrees d'immigració i de comerç); les patronals PIMEC i Confederació Catalana de Comerç; i organitzacions de la societat civil com la Fundació Tot Raval, associacions d'immigrants i associacions de comerciants.

A l'**Ajuntament de Barcelona**, des que es va crear el Gabinet Tècnic d'Immigració (més endavant **Direcció d'Immigració**) el 2006, el comerç ha estat un dels eixos d'actuació als plans d'immigració, acollida i interculturalitat fins avui dia. El Pla d'Interculturalitat del 2009 neix amb la voluntat de reforçar la diversitat com un actiu de la ciutat en termes culturals, econòmics i socials. Pel que fa als aspectes laborals, la promoció de la igualtat d'oportunitats i la no discriminació, en aquest cas, per motius d'origen ètnic o nacional, és una de les mesures cabdals del pla. Paral·lelament, es volen impulsar mesures que posin en valor les experiències i capacitats emprenedores de persones de diferents orígens, així com potenciar els aspectes vinculats a la interculturalitat en les iniciatives de suport a l'emprenedoria que porta a terme Barcelona Activa. Tal com posa de manifest el Director d'Immigració:

“El comerç immigrant és divers i tot el que és divers és una oportunitat. Per què? Perquè fan el comerç d'una manera diferent, potser descobreixen algu diferent, les estratègies comercials, de venda o nínxols de mercat que ningú ha vist i algú que ve de l'altra punta del món ho veu i això és un actiu que tenim. Si no tinguéssim aquest comerç divers, no

---

<sup>57</sup> Cal tenir en compte que quan es va fer el treball de camp, el Partit Popular estava al govern.

tindríem aquesta oportunitat. Ser divers genera relacions internacionals, de comerç internacional. El que volem posar de manifest és la diversitat com un actiu per la ciutat”. [E-IC3]

El Pla d’Interculturalitat també té una branca important centrada en **combatre els rumors i els estereotips lligats al fenomen migratori**. Dins d’aquests, es treballa l’àrea de comerç. El “Manual per combatre rumors i estereotips sobre la diversitat cultural” recull els principals rumors i presenta una sèrie de contraarguments per a cada un dels rumors aportant dades estadístiques. A més, s’ha fet un esforç molt gran en la territorialització de les seccions antirumors. Si bé abans es feia de manera centralitzada, ara es treballa a nivell de barri, per tal de donar resposta a les necessitats específiques. Tant des de patronals (primera i segona cita), associacions de comerciants (tercera cita) com Ajuntament (quarta cita), es valora molt positivament l’impacte que ha tingut la campanya, especialment en barris més deprimits, amb més concentració de pobresa i alts índexs d’immigració, en el sentit que ha servit per desactivar potencials conflictes.

“És un canvi molt lent perquè de vegades esperem un canvi més radical, però jo crec que sí que estan ben enfocades, hi ha molt interès, jo crec que estan bé, és molt visible, hi ha un munt de gent voluntària que es munta una xerrada i hi va”. [E-IC27]

“No ho hem pogut medir perquè és molt difícil, però en general sí que estan tenint un bon impacte. [...] Per exemple, hem treballat a Ciutat Meridiana, Clot, Marina, barris on pot haver força conflictes on per exemple Plataforma per Catalunya té més vots i la gent quan fem activitats antirumors, està més sensibilitzada o té capacitat per parar-se a pensar i en canvi hem anat a Sarrià on et penses que allà no i que tot va bé i ha estat el lloc més difícil del món i els talleristes deien que era impossible gestionar tot el que deien. Penso que no està fent mal a ningú, no està fent l’efecte contrari.” [E-IC26]

“Em sembla molt bé la Xarxa Antirumors i té molt sentit. Crec que desactiva aquest tipus de rumors de com que són immigrants no paguen impostos perquè estan exempts d’imposts, o... com que són immigrants tenen ajuda per obrir una botiga... No! Això és veritat que no. I sí que funciona, i està bé que funcioni perquè és així. Perquè tenen els mateixos drets i obligacions que... al final no són immigrants, són ciutadans com sóc jo, independentment de la seva procedència”. [E-IC14]

“Jo l’estratègia la valoro bé perquè ha tingut bastant impacte, sobretot el que hem aconseguit és que l’associacionisme comercial general a tota la ciutat, a algun barri no, eh? [...] però poc a poc les associacions de comerciants van assumint que han de conviure amb ells”. [E-IC3]

Recentment, l’Ajuntament de Barcelona ha posat en marxa la campanya **Comerç Divers**, amb l’objectiu de promocionar el comerç de proximitat i fomentar la convivència als barris, a través de la sensibilització intercultural des d’una perspectiva inclusiva. S’han distribuït sota-gots i estovalles amb el lema “La diversitat combina bé” a 160 bars dels cinc barris que participen a la campanya: Trinitat Vella, Besòs-

Maresme, Poble Sec, Raval i Roquetes. Comerç Divers s'impulsa des de Barcelona Activa-Treball als Barris i la Direcció de Serveis d'Immigració i Interculturalitat-Programa Barcelona Interculturalitat, en col·laboració amb els districtes, entitats socials, associacions de veïns i veïnes, serveis públics i associacions de comerciants dels barris on es desenvolupa la campanya. Aquest treball conjunt està orientat a la millora de la integració i la convivència ciutadana a través d'aquesta doble vessant social i comercial. La presidenta de l'associació de botiguers del Besòs Maresme fa una bona valoració dels materials a l'hora de desactivar rumors:

“Això [estovalles i sotagots] la gent s'ho emporta... o sigui, ho mira mentre està dinant i és molt difícil de valorar. Però si va quedant... saps? Igual el primer dia no te n'adones, el segon tampoc, però poc a poc... I més que res, no que després hi parlin, però només que tu ho tinguis aquí dintre ja algun dia no diràs una barbaritat. O si algú la diu li podràs corregir. Però bueno... això és... jo crec que són campanyes a llarg plaç, eh? No és que es faci i ja està, i va tot com una seda. No. És mica a mica.” [E-IC13]

Des de la **Regidoria de Comerç, Consum i Mercats** es reconeixen els efectes positius del comerç immigrant, com ara la dinamització comercial i la revitalització de determinats entorns i barris. S'entén que l'aproximació amb la qual cal treballar el fenomen del comerç culturalment divers és des de la **normalització**, garantint la **igualtat d'oportunitats** i l'accés a la informació i als recursos a tothom, partint de la base que tots són comerciants i el comerç aporta prosperitat.

“Una de les línies importants de la Direcció de Comerç, i com a projecte singular està començar a estudiar en profunditat què implica el comerç culturalment divers. Des de la meva perspectiva jo entenc que es tracta de normalitzar. Són gent que té una botiga, que són emprenedors, que han de tenir unes obligacions i uns drets. Quin problema tenim aquí? Que l'accés a les oportunitats de desenvolupament respecte a les eines que té l'Ajuntament no és tan clara. Per les barreres idiomàtiques, culturals i demés. La nostra obligació és procurar les mediacions necessàries perquè aquesta gent tingui l'accés a la informació i els recursos que ofereix l'administració pública per muntar un negoci, per reflatar-lo, per fer-lo més competitiu, per formar-se, o per qualsevol de les polítiques que té la Direcció de Comerç. Per tant, què s'hauria de fer d'especial? Jo crec que tractar-ho com a normal. És a dir, l'èxit és visualitzar que tots aquests locals que estan plens són una oportunitat. M'és igual qui està en aquest local tirant endavant això. És un tema de que és molt millor tenir locals oberts i amb activitat que no pas tancats. Aquest és un tema que per a mi és la columna vertebral, són comerciants”. [E-IC2]

En aquest sentit, la Regidoria de Comerç ha creat polítiques i programes amb l'objectiu de fomentar una major interacció entre la ciutadania i el comerç i una major integració social, incloent campanyes d'integració i formació als nouvinguts. Concretament, el pla d'impuls i suport al comerç dissenya una sèrie de mesures i actuacions en aquesta línia. D'una banda, s'han elaborat guies informatives en els principals idiomes, on s'exposa la normativa comercial, els drets i deures dels consumidors i comerciants, els beneficis de



l'associacionisme i la integració dels comerços immigrants als eixos i associacions, i els beneficis d'incorporar en la plantilla persones autòctones que coneixen la cultura local i el català, i ajuden a llimar reticències que puguin sorgir amb la població autòctona. D'altra banda, es vol donar suport a accions de comunicació i col·laboració, facilitant la participació dels representants dels comerços de nouvinguts en els cercles de debat i taules sectorials, en l'elaboració dels plans comercials de districte, en les jornades de formació i en els entorns participatius del districte; a més a més de campanyes específiques dirigides a promoure l'associacionisme dels nous comerciants a les entitats del món del comerç. A nivell de ciutat, el **projecte pioner i guardonat** amb diversos premis a nivell europeu ha estat el projecte **Xeix**, el qual ha utilitzat l'entorn del comerç de proximitat com a via principal per treballar la inclusió social i econòmica de les comunitats xinesa i pakistanesa als barris de Fort Pienc i Sant Antoni<sup>58</sup>. D'altra banda, concretament amb el col·lectiu pakistanès, també s'ha dut a terme un pla pilot a Poble Sec, l'objectiu del qual ha estat promocionar la seva participació normalitzada en les activitats de barri, com per exemple a l'associació de comerciants, a base de formar part de la presa de decisions.

Tot i això, cal mencionar algunes **discrepàncies entre la Direcció de Comerç i la d'Immigració** respecte a aspectes més subjectius com són el tema de la disposició de la botiga, l'estètica i la qualitat dels productes que es venen. Si bé no es qüestiona l'obligat compliment de les normatives (en temes d'horaris, higiene, retolació, etc.), des de Comerç es posa més èmfasi en la necessitat d'intervenir a l'hora d'orientar sobre la disposició de la botiga.

“El cert és que no aporten especial valor. I aquí sí que crec que nosaltres hem de tenir una política especial d'ajudar a millorar la qualitat, però en tant que negoci, no en tant que si és pakistanès o xinès. [...] Hi ha una distància cultural en la percepció de la qualitat del comerç, i en la percepció del comerç. I aquesta distància cultural, jo personalment la puc percebre, estèticament no m'agrada, com està distribuït el producte tampoc... Jo cec que aquí, i és molt etnocèntric, si tu vols, tenim una aposta de dir a nosaltres el comerç que té èxit aquí és un comerç que no està abarrotat, que està ben distribuït, que té un procés de producte dins de la botiga lògic. I aquí sí que tenim una feina d'intentar, possiblement des d'Immigració de l'Ajuntament em dirien que no, que això és molt etnocentrista, d'intentar que aquests comerços tinguin uns ítems de qualitat que jo considero mínims pel que és estar amb presència en una ciutat com Barcelona. I que crec que aquests ítems s'han de tenir en totes les botigues, i també en aquestes. I potser aquí trigarem una mica més de temps”. [E-IC2]

I a continuació ho matisa:

---

<sup>58</sup> Es pot trobar més informació al següent enllaç: <http://ajuntament.barcelona.cat/eixample/ca/noticia/el-projecte-xeix-guany-a-el-diversity-advantage-price-del-consell-deuropa>



“Tenim una frontera divisòria entre el que opina Interculturalitat i nosaltres, [...] crec que a vegades és un tema de no saber com anomenar-ho, de descriure-ho d’una determinada manera [...] És més una distància verbal que real. Però sí que és cert que l’entitat, immigració, nosaltres, tenim discursos diferents”. [E-IC2]

Aquesta **intervenció**, però, es recomana fer-la **des de la via de la mediació** i la proposició (i no des d’una visió sancionadora). Partint del projecte Xeix com a model, a més de treballar aspectes de comerç, fa possible poder abordar aspectes educatius, socials, etc. relatius a l’assentament dels col·lectius migrats. L’altre projecte model que es menciona des d’ambdues Direccions de Comerç i Immigració és l’Associació de Comerciants de Creuoberta a Sants, on s’ha constituït una junta directiva des de l’òptica intercultural, que inclou membres de diferents orígens.

Des d’Immigració, en canvi, l’aproximació a l’hora de treballar amb comerç immigrant es limita al tema de les percepcions, els rumors i els estereotips. Tal com afirma la Comissionada d’Immigració:

“Nosaltres treballem a través de la Xarxa Antirumors, els prejudicis i tot això. Ara, l’estètica d’una botiga, per exemple, amb això no hi podem entrar. Si ell decideix que aquell és el tipus de negoci que ell vol tenir, i això és lo que vol fer, doncs això és lo que vol si compleix les normes”. [E-IC4]

I segueix:

“En el cas del pakistanesos, els seus interessos, en l’àmbit del negoci i laboral, els tenen molt clars i els aconsegueixen bastant. Llavors, a partir d’aquí, és massa intervencionista jo crec, anar a parlar i dir com quedaria més bonic el barri. Ells estan allà per vendre. Al final, aquesta és la meva percepció, nosaltres no li anem a dir a Mango que “todos los aparadores de Mango son iguales”, si Mango sap que això és lo que ven Mango fa això; i és igual que a tot el Portal de l’Àngel tinguis un Mango aquí, un aquí, i un aquí. Ells ja saben que així venen, perquè el que no ha entrat al primer entra al segon, o si no, al tercer. A mi em sobren dos dels tres Mangos, però és una opció seva. [...] Nosaltres li podem explicar, li podem dir, però el comerciant té les seves idees, té la seva manera d’enfocar el negoci... I, de la mateixa manera que jo no li puc dir res a una senyora que posa una botiga d’arracades i que és de Lleida, no li puc anar a dir “escolta, jo crec que els veïns t’acceptarien millor si fessis no sé què”. A veure, en la mesura en què aquelles persones compleixen la normativa, sincerament jo crec que des de l’Ajuntament no ens podem... ens podem adreçar a aquelles persones que tenen prejudicis amb el tema del rumors. Però el senyor que té la botiga, porta la botiga com vol”. [E-IC4]

Algunes de les mesures de promoció del comerç divers s’han vist concretades en la col·laboració activa de l’Ajuntament amb organitzacions empresarials i de la societat civil per crear campanyes, projectes, editar materials, fer derivacions per temes de formació en empenedoria, etc. Des de l’Eix Comercial del Raval també s’ha treballat

amb l'administració per **intermediar en conflictes al voltant de l'incompliment de la normativa** o pràctiques al marge de la legalitat més enllà de la via sancionadora. És el cas, per exemple, d'unes sessions informatives que es van fer als propietaris de les botigues de mòbil, a fi d'introduir una sèrie de mesures (com és el llibre de registres amb les entrades de les dades dels mòbils i els clients) arran d'una redada policial i així poder controlar la controvèrsia de la venda de mòbils robats. Cal destacar, doncs, el rol del teixit associatiu a l'hora de desactivar conflictes i afavorir una major cohesió social al barri. A part del relat del propi Eix Comercial (primera cita), els empresaris pakistanesos també valoren que els ha anat bé per evitar tensions amb les inspeccions i el control policial, encara que després no participin massa de les activitats que s'organitzen des de l'associació (segona cita).

“Aleshores s'explica el tema, també es fa una mica d'intermediari, també l'administració, quan hi ha algun tipus de sanció, si nosaltres podem mirar la manera de que això es pugui reduir, o poder fer entendre de que això doncs... explicant al comerciant, que això no es fa, és una manera de que no se li sancioni”. [E-IC15a]

“Bien, normalmente no puedo participar mucho de las cosas que hacen ellos [Eix Comercial Raval], pero está bien, me ayudan con el libro de registro, muchas cosas, por ejemplo, muchas cartas mandan asociación para participar, pero difícil de seguir con el trabajo. [...] Porque yo antes trabajaba aquí y venía policía y dice que hay que registrar los móviles en un libro de registro y tienen que pedir en la asociación [...] Después yo conozco que es obligatorio mejor hacer el libro de asociación cuando trabajas.” [E-E13]

Pel que fa a les **patronals**, la **Confederació de Comerç de Catalunya (CCC)**, que depèn de Foment de Treball, ha estat pionera en la promoció del comerç immigrant. Des del 2006 ha elaborat dos grans projectes: “**Oberts al Català**” i “**El Comerç t'acull**”. El primer se centra en fomentar l'ús de la llengua catalana als sectors del comerç, dels serveis i del turisme, informar sobre la normativa lingüística i comercial, fomentar l'associacionisme comercial i informar sobre recursos formatius. En el marc d'aquesta campanya s'han editat diversos materials generals (“Codi de bones pràctiques sobre l'ús del català en el comerç”, “Guia per instal·lar-se comercialment en català”, “Com obrir un comerç” i la “Guia bàsica de normativa comercial”) i materials més específics adreçats al comerç i als serveis (“Guia bàsica del locutori”, “El català et farà un gran servei” i pòsters amb el vocabulari bàsic sobre fruites i verdures, el locutori, i la perruqueria). Pel que fa a les activitats de disseminació, s'han signat al voltant de 34 convenis de col·laboració amb administracions, associacions d'immigrants i entitats de foment de la llengua catalana.



Fotos: Laura Casas

D'altra banda, la campanya “**El comerç t’acull**” es va engegar el 2008 juntament amb el Consell de Gremis de Comerç, Serveis i Turisme de Barcelona. Té per objecte afavorir la inserció laboral de les persones nouvingudes en aquests sectors. Des del servei d’acollida de la CCC es gestionen CVs de les persones que s’inscriuen al programa i se les informa sobre les ofertes de feina i cursos que ofereixen els gremis col·laboradors. També s’atenen consultes sobre normativa lingüística i comercial, sobre empremadoria i sobre normativa de caràcter laboral, legal, etc. D’entre les accions que han dut a terme, cal esmentar l’organització d’una jornada de treball amb representants d’administracions i el teixit associatiu, plans d’assessorament a quatre associacions d’immigrants, la creació del Gremi de Locutoris, l’edició de materials i guies, la signatura d’un conveni de col·laboració amb la Fundació Nous Catalans per adreçar el fenomen del “top manta”, i el suport en l’elaboració de materials antirumors.

La CCC i PIMEC, en col·laboració amb l’administració pública, també han publicat diversos **materials divulgatius en relació a la normativa comercial**. A mode d’exemple, la “Guia bàsica de normativa comercial” de la CCC fa referència a la normativa que s’aplica en qüestió d’horaris, retolació, tendals, marquesines i banderoles, etiquetatge, preus, pagament, comprovants de compra, fulls de reclamació i denúncia, garanties, vendes especials (p.e. rebaixes, liquidacions) i gestió de residus comercials.

En general, segons la percepció dels informants de la patronal, les activitats de la CCC han estat ben acollides pels pakistanesos, tot i la desconfiança que a vegades tenen amb aquest tipus d’organitzacions, degut al bagatge que arrosseguen del seu país (on les patronals s’associen amb corrupció i la defensa dels interessos del govern). El nou **gremi de locutoris** i la unió de les carnisseries *halal* al gremi dels carnisseres es valora com un pas endavant, tenint en compte el temps que feia que no es creava cap gremi nou, així com dificultats per fomentar el teixit associatiu entre la població immigrada. Tot i això, una dinamitzadora de la mateixa patronal adverteix que cal ser conscients de

la lògica amb què es creen els gremis o s'impulsa l'associacionisme, ja que si es fa des d'un esquema *top-down* (enloc de *bottom-up*), es corre el risc d'acabar en iniciatives de caràcter simbòlic i insostenibles a llarg termini. D'altra banda, és important que els gremis i associacions existents o de nova planta es (re)pensin des d'una òptica intercultural, adaptant-se a les necessitats dels diferents col·lectius.

“Quan hi anava i els hi parlava de l'associacionisme comercial ho expliques des del nostre punt de vista, què és una associació de comerciants, què s'hi fa, però hem de conèixer com s'organitzen ells i per què les fem servir i fer un maxmix perquè si no, no les veuen útils i no sé com està el tema dels locutoris, si s'ha fet amb el nostre model de gremi de comerciants no sé si tindrà molt èxit. [...] perquè no sé si realment des de la Confederació s'ha volgut provocar això de tenir un gremi de locutoris o realment ha sortit dels que tenen locutoris i han dit que si ens associem serem més forts.” [E-IC26]

Segons el president del Gremi de Locutoris, a Catalunya hi ha uns 2.000 locutoris i ja compten amb 400 o 500 afiliats. Les vies que han utilitzat per captar membres han estat els mitjans de comunicació (incloent premsa dels diferents col·lectius) i el porta a porta. Tal com explica més avall, un dels eixos principals de treball és intentar ampliar la llicència per tal que puguin vendre accessoris de mòbils o *snacks*, donat que és un sector clarament a la baixa i resulta difícil viure només de la facturació de trucades i connexions a internet. D'altra banda, des de la CCC s'ha fet campanya sobre els usos que pot fer la població local d'aquest tipus d'establiments, com per exemple, l'enviament de diners a l'estranger de manera ràpida i a baix cost.

“El gremi nació hace 1 año o 1,5 año. No es tan antiguo que decimos hay un mal resultado o menos afiliaciones. Yo creo que con el tiempo ya habrá más afiliaciones, más conocimiento, y también estamos trabajando con el Ayuntamiento, tiene que dar el permiso de accesorios de móviles, venta de algún chicle, alguna cosa más, entonces seguro que cuando dan este, este mensaje va a llegar a otros locutorios, y se van a afiliarse o se van a acercar un poco más”. [E-E2b]

**PIMEC** és l'altra patronal que ha dedicat esforços per treballar amb el fenomen del comerç immigrant. Els dos grans projectes que ha desenvolupat amb el suport de les administracions públiques són: “**Nosaltres fem ciutat**” i “**Nou i bo**”. En el primer cas, s'han realitzat cada any accions diferents. El 2011 es va organitzar el 1r Congrés de Comerç i Nouvinguts amb la participació de representants del món empresarial, associatiu, de l'administració pública i acadèmics, mentre que el 2012 i el 2013 es van editar diversos materials divulgatius sobre la normativa comercial, l'ús del català, els comerços xinesos o altres aspectes generals. El projecte “**Nou i bo**” se centra en donar a conèixer 12 casos de bones pràctiques de comerç immigrant a Barcelona, a partir d'una exposició i una guia de bones pràctiques amb testimonis. L'informant d'aquesta organització explica que durant el procés de selecció, els negocis pakistanesos van ser

descartats fruit de la manca de qualitat segons els cànons definits per l'entitat (imatge de l'aparador, disposició de la botiga, qualitat dels productes, atenció al client, etc.).

En aquest sentit, tant des de PIMEC com des de la Direcció de Comerç (ja exposat anteriorment) i des de la veu d'alguns comerciants, es reconeix que els **baixos estàndards de qualitat** de certs comerços immigrants són un **problema** que cal adreçar. Altres qüestions que preocupen, com veurem més endavant, són tenir una franja horària massa àmplia (tot i ser legal), l'excés d'oferta, la competència (deslleial) o el baix domini de l'idioma.

“Comerç nouvingut sí que és un problema per la societat d'acollida, si més no per al món econòmic, per al món empresarial, sí que és un problema perquè són gent que a vegades fan les coses amb bona intenció i perquè necessiten autoocupar-se i tal, però tenen negocis de dubtosa qualitat, a part són molts, cada cop són més, estan per tot arreu, fan uns horaris més amplis quan els d'aquí voldrien fer uns horaris més reduïts, legals tots dos, però els altres més, més d'això... Treballen amb uns marges econòmics que el comerciant d'aquí no està disposat a treballar i clar, és una competència dura i a ningú li agrada tenir competència, als comerciants tampoc”. [E-IC27]

Els **canals d'accés als comerciants immigrants** són principalment a partir de campanyes, convenis amb associacions d'immigrants o mitjans de comunicació controlats pels col·lectius immigrants (premsa i ràdio), o trobades amb les associacions. El problema amb algunes associacions d'immigrants i pakistaneses és que, sovint, més enllà de la figura del president no hi ha prou membres actius (o el mateix president centralitza la gestió de l'associació i la comunicació sense delegar gaire), i això suposa un obstacle a l'hora de relacionar-se amb les institucions, tal com exposa l'informant de PIMEC.

“Quan la comunitat immigrant no té aquesta representació institucional, tenim un problema. Per què ens entenem tan bé amb els xinesos? Perquè suposadament estan organitzats d'una determinada manera i hi ha una comissió representativa que té un propi líder i aquest representa als xinesos. [...] Amb el tema de les comunitats marroquina, africans en general i pakistanesos hi ha el problema que ells no estan organitzats. Hi ha algu, algunes entitats, però molt poc. Són una mena de carcasses que no... [...] Hi ha el president i tal, però tenen una base associativa molt minsca. Si tu els hi vols donar crèdit, bien, són els representants pakistanesos, però realment no ho són”. [E-IC27]

Arribar als col·lectius de dones immigrants empresàries també està al full de ruta d'institucions com la CCC, la qual ha dut a terme diverses activitats amb ACESOP (dones pakistaneses), UMI (dones marroquines) i amb l'Associació General de Dones Empresàries Xineses i Espanyoles per treballar temes de comerç i empenedoria. La presidenta d'ACESOP posa de relleu els beneficis dels programes de formació en empenedoria gestionats per institucions com Barcelona Activa.

“Estoy muy agradecida como fundadora de Asociación de las mujeres porque conozco los proyectos, lo que hicieron en Barcelona Activa con Ayuntamiento de Barcelona, para bienestar de las mujeres. Hicieron formación y luego las prácticas y oportunidades para las mujeres inmigrantes a trabajar en pequeñas empresas de los españoles. Por gracias a Barcelona Activa han tenido oportunidad de hacer prácticas y también por gracias de eso, no muchas porque claro ahí había problemática por nuestra parte también, porque no hemos cumplido bien con esas empresas, sino podría haber trabajado ahí. Pero unas cuantas aún están trabajando ahí, gracias a Barcelona Activa.”  
[FG1-P7]

Ara bé, un dels canals més efectius és **l'ús de persones amb capacitats lingüístiques** (en aquest cas urdú/panjabi), així com anar **comerç per comerç** per apropar informació, materials, etc. Aquesta tècnica l'ha utilitzat la CCC, des d'on any rere any es fa un seguiment d'alguns dels establiments que s'han visitat i compta amb una àmplia base de dades sobre els comerços immigrants de tot Catalunya (a partir d'un mostreig). PIMEC també ho va intentar en el seu moment amb un representant de la Fundació Nous Catalans, a través de la signatura d'un conveni de col·laboració que no va arribar a bon port (a diferència del col·lectiu xinès amb el qual s'han establert forts vincles). Finalment, des de l'Eix Comercial del Raval, actualment s'està treballant amb un parell de persones de la comunitat per tal d'elaborar un cens dels comerços sud-asiàtics del Raval, recollir els principals problemes i necessitats que tenen, així com informar als comerciants dels beneficis d'associar-se.

“Per arribar a aquests comerços immigrants es necessiten persones que vagin porta a porta, normalment agafem mediadors, alguna vegada per exemple la XXX coneixia l'àrab, mirem que tingui un perfil molt determinat, no posem un comercial. Van comerç a comerç, hem fet unes publicacions en diferents idiomes entre elles en urdú. [...] Nosaltres pensem que dirigir-nos als comerciants en el seu idioma, com a servei lingüístic [...], sabem que aquestes persones a vegades dissimulen que ho entenen tot, però no”. [E-IC25b]

En la mateixa línia, els tècnics de barri, que també fan una tasca amb les comunitats migrades, posen de relleu la importància de treballar amb el teixit associatiu immigrant i traslladar les activitats als seus espais per tal que la informació arribi als usuaris finals. Tal com mostra la cita següent, aquesta via és més exitosa que no pas la distribució d'informació en cartells o fulletons, tot i estar traduïts als seus idiomes, ja que permet **generar espais de vinculació i relacions de confiança**.

“El que vam plantejar-nos és anar directament un tècnic de barri i el director de l'Oficina d'Habitatge, directament a les entitats, a fer presentacions. I això va facilitar molt el fet que s'acostessin a plantejar les seves problemàtiques a l'Oficina d'Habitatge. Això ho vam fer amb ACESOP amb dones pakistaneses, bàsicament dones i després amb Diàlegs de Dona. [...] Jo crec que aquests espais són molt més atractius que, no pas el tema, de que la informació arribi a través de traduccions a base de cartells o fulletons,



perquè molta gent igual no sap ni llegir en el seu propi idioma d'origen. Mentre que si és un espai de confiança permetia... i allà estaven les traductores, les pròpies dones que tenien més domini del llenguatge, feien de traductores a les altres en urdú, en panjabi i en bangla. Però realment va ser molt satisfactori per nosaltres i per elles, també” [E-IC6]

**Dins del Tercer Sector**, al centre de Barcelona, la **Fundació Tot Raval** ha estat una de les organitzacions més involucrada a l'hora de **fomentar la inclusió** de les botigues regentades per immigrants dins el **teixit comercial** al barri del Raval, i així es reconeix des de l'administració pública, líders comunitaris i associacions de comerciants. Un estudi fet el 2002-2003 va concloure que “existien diverses mancances en l'àmbit econòmic, tant pel que fa a l'estat de l'associacionisme comercial, com per la necessitat de donar suport a iniciatives econòmiques de millora del barri. D'altra banda, existia una percepció negativa enfront els comerciants nous, exclosos de tota forma de participació formal i informal que feia necessària una intervenció per tal de garantir la comunicació i la convivència”<sup>59</sup>. L'estudi plantejà que aquesta intervenció havia de ser global i transversal en tots els àmbits econòmics i comercials, a fi d'enfortir el teixit associatiu, positivitzar el Raval i el seu comerç i realitzar accions que potenciessin el barri (p.e. il·luminació de l'Antic Hospital de la Santa Creu i Sant Pau, campanya Ravalejar!, Mercat Obert del Raval, monogràfic de El Periódico, Sant Jordi al Raval, Festival de Cultura Raval(s)).

L'ex-gerent de Tot Raval apunta a la necessitat d'aquell moment (a principis dels 2000) de començar a treballar per tal d'integrar el comerç immigrant al teixit comercial del barri:

“Aquest barri en un període dels 70 als 90 van marxar més de 70.000 persones per tant van deixar buits molts habitatges, moltes botigues, hi havia més de 450 botigues tancades. Per tant, quan va arribar la tercera onada migratòria, van trobar un espai a on poder viure, obrir, etc. [...] Llavors en aquest moment ens vam adonar que calia un treball en profunditat amb tots els comerciants, no només amb els immigrants. Per dues raons, la primera és que les pròpies organitzacions de comerciants autòctons que existien eren absolutament pre-històriques. Gent que feia 25 anys que eren els presidents, que vinculaven la immigració com la culpa de tot la tenen ells, això és una merda... I per l'altre costat, hi havia la feina de dir al comerciant immigrant vostè ha vingut aquí i la gent funciona d'aquesta manera, per tant, s'ha d'interactuar, etc.” [E-IC9]

Amb aquests objectius va néixer el **projecte “Dinamització econòmica i comercial”**, el qual es va implementar al llarg d'una dècada (2002-2012). Es van abordar tres eixos de treball: a) un estudi econòmic, b) la dinamització econòmica i comercial del barri i c)

---

<sup>59</sup> Font: “Guia per a la dinamització del comerç local i nouvingut” (Diputació de Barcelona 2011). Aquesta guia inclou tota la metodologia emprada dins del projecte “Dinamització econòmica i comercial” impulsada per la Fundació Tot Raval.



la dinamització de l'associacionisme comercial<sup>60</sup>. **L'estudi econòmic i comercial** es va dur a terme amb l'objectiu de conèixer en profunditat el teixit comercial del territori i la seva evolució, per tal de traçar les línies d'actuació, reflexionar i proposar mecanismes que promoguessin l'activitat econòmica, la cohesió social i la millora del comerç del territori. Incloïa una anàlisi de l'oferta i la demanda comercial, el volum de visitants, l'associacionisme i l'urbanisme<sup>61</sup>.

Pel que fa a la **dinamització econòmica i comercial**, es van contemplar tasques d'informació, sensibilització i formació dels comerciants, tot fomentant elements d'atracció i positivització. Així mateix, es va col·laborar amb aquelles iniciatives que poguessin tenir una incidència positiva en l'àmbit econòmic i comercial, i es va buscar suport per a dignificar els espais emblemàtics del territori. Finalment, la **dinamització de l'associacionisme comercial** es va realitzar a través del foment de la creació de noves associacions de comerciants i del suport a les existents, per tal que fossin representatives de la diversitat del territori. Alhora, s'apostà per una autonomia i autogestió del sector comercial que potenciés la dinamització dels centres comercials urbans. El projecte va anar més enllà d'una pura dinamització d'una associació o la capacitació dels seus membres per a les tasques de direcció i gestió de l'entitat. Va ser una aposta ferma per al futur de les dinàmiques participatives relacionades amb el comerç i el futur del territori. Des del paradigma de la interculturalitat, des de la Fundació s'ha treballat per al coneixement mutu, l'apropament entre comerciants independentment del seu origen, i la construcció conjunta d'un nou model comercial participatiu, de barri i ciutat, inclusiu i participatiu.

Aquest eix ha estat un dels més importants i fructífers del projecte, ja que en deu anys s'han arribat a crear **vuit associacions de comerciants interculturals** que han permès un major acostament, enteniment i treball conjunt entre comerciants autòctons i immigrants. Avui dia, aquest projecte ha passat a formar part de l'Eix Comercial del Raval, després d'haver-hi hagut algunes tensions amb Tot Raval pel lideratge i enfocament del projecte. Segons Tot Raval, van assumir aquesta tasca davant de la immobilitat i inactivitat de l'Eix, una associació amb una estructura antiquada i estàtica que no estava preparada per encarar un projecte d'aquestes característiques. Actualment, almenys a nivell discursiu, l'Eix presenta una posició totalment favorable a l'acollida dels comerciants immigrants i reclama haver estat un dels pioners en impulsar la iniciativa, tal com es recull a la següent cita.

“Nosaltres som pioners a l'hora de rebre aquest tipus de comerç. I això va lligat, per descomptat, en la recerca de lo que és l'associacionisme comercial d'aquest tipus de

---

<sup>60</sup> A dia d'avui, l'eix de dinamització de l'associacionisme es porta principalment des de l'Eix Comercial del Raval i la Fundació Tot Raval s'ha centrat en altres projectes que van més en la línia de territoris socialment responsables.

<sup>61</sup> Aquests estudis s'han anat actualitzant, sent els dels anys 2006-2007 i 2010-2011 els més complets.

comerç. Perquè realment és un comerç important. Nosaltres, el comerç nouvingut és a la vora d'un 50% al Raval. I d'aquest 50% la gran majoria és comerç pakistanès. Aleshores, el fet de que nosaltres estem pioners... no només en la rebuda, sinó en fer associats dins d'aquesta comunitat. I cada dia més. Inclús, no només nous associats, sinó que també dins de les nostres juntes, que hi hagi membres de les juntes que siguin d'aquest origen. I això, a nosaltres ens omple d'orgull". [E-IC15a]

Pel que fa a l'avaluació de l'experiència de Tot Raval amb els empresaris pakistanesos, destaca la voluntat del col·lectiu de col·laborar, la cohesió de grup i el rol imprescindible dels líders comunitaris, que van exercir una forta influència per captar membres a l'associació.

“El paper dels comerciants pakistanesos en el moment de creació de la primera associació de comerciants al carrer Sant Pau va ser brutal, no brutal, emocionant. Era com tenir el suport de tota la comunitat.. Per primera vegada sentien que algú els tenia en compte, que eren importants pel barri i jo recordo la primera assemblea que vam fer per la constitució de la junta, els comerciants pakistanesos anaven a cada comerç a agafar la gent i dir has de venir a la junta i votar, apuntar-te a l'associació. Ells mateixos agafaven les fulles i s'apuntaven, anaven a votar, anaven a buscar els seus col·legues perquè votessin. Després també va venir un període bastant maco en aquest sentit que teníem l'ajuda dels líders, sobretot els religiosos, que si els pakistanesos tenen líders són religiosos. [...] Vam comptar l'Iqbal i el Mughal a l'hora de cobrar les quotes, no? Un tema que costava molt... Ells no volien domiciliar les quotes i quan anaves a cobrar la quota, mai estava el propietari perquè ja saps com funciona. La majoria tenen 3 o 4 comerços, estan en expansió constantment, d'aquí s'han anat a l'Eixample, d'Eixample a Horta... Ara estan per tot Barcelona, no? Llavors quan vas, mai està el propietari, llavors el encargado siempre está ahí. Com teníem aquest problema que podia generar un conflicte de nou entre els d'aquí i els d'allà perquè no paguen quota, etc. Era sempre intentar acallar aquests rumors, això no vol dir que a partir d'aquell moment tot fos Disneylandia i tothom estés encantat de la vida que no era així, però sí que nosaltres fèiem tot el possible perquè no hi hagués aquest conflicte. El Mughal i l'Iqbal ens van ajudar molt perquè entraven directament a les botigues i deien ‘que no está el jefe? Te abro la caja, te cojo los 30€te pongo un papelito y cuando venga el jefe le dices que me llame que lo he cogido para la asociación’”. [E-IC2]

Aquest mecanisme de grup també revela **l'estructura jeràrquica** que hi ha dins la comunitat, la qual cosa constitueix un tret diferenciador amb altres col·lectius, on uns marquen les directrius i els altres segueixen. En aquest sentit, el paper dels líders religiosos, com ara el president de Minjah-ul-Quran, ha estat clau.

“Esto es una falta que estamos presionando y intentando machacar a la gente que es imprescindible. Todos lo agentes deben participar en las asociaciones comerciantes de barrio, asociaciones de vecinos. Creo que esto nos puede ayudar años luz para mejorar nuestra imagen y dar un entendimiento [...] Han de participar a todos los niveles donde

puedan participar para entender, captar información, tener la confianza y crear puentes.”  
[E-IC17]

Tanmateix, hi ha alguns empresaris pakistanesos que també defensen els **beneficis de l'associacionisme** i han empès altres persones a participar-hi. D'entre els principals avantatges, reconeixen el fet de poder estar informat i protegit davant de qualsevol tema legal o administratiu, estar més integrat al barri, poder defensar interessos comuns del sector, i tenir descomptes en l'accés a alguns serveis. En la següent cita, un empresari del carrer Sant Pau destaca el paper del president de l'associació de comerciants del carrer, que ha sabut connectar amb els pakistanesos, a base de reduir les barreres idiomàtiques i aproximar-se als seus interessos, la qual cosa ha facilitat la participació a l'associació i l'establiment de més vincles.

“Yes, it's very important, because what I believe is that because we live here, we have to be involved. We do business here, we live here, earn money here, spend money here, and we also have to participate in these things like festivals, associations, help people, think about this country, to make it clean, and everything. [...] And when he called me at that time I did not know anything and I did not speak Spanish or nothing and he said no problem, you can just sit and listen and give me your suggestion. So it's the second time we organise the festival, first time I said, I will serve free tea for everyone and what I do, I did a stall in front of my shop and just said to two guys to give tea to everyone, and there is a lot of people that come. And last time, this year, we make rice and chicken for a lot of people and also served for many people, I think for around 100 people [...] I know XXX, one friend told me he's the president of this street and before we have some problems with the shop issue and I was looking for the guy who solved these issues and once this friend introduced me the street president I say ok, I talked and he was a nice guy, talk very nicely and then we know more each other, I used to go to his bar sometime to sit there, have some drinks and then we know each other more and then he said to me, this street we have a festival and is good you come to the meetings, listen and give your own suggestions, or maybe we will do something to bring your own singers to sing for you. Like Pakistani or Indian singers who sing for us good songs.”  
[E-E6]

Des de l'Eix Comercial es resta importància al procés endegat des de Tot Raval per crear l'associació de comerciants de Sant Pau. Si bé es reconeix el paper cabdal del seu president, adverteixen de l'escassa sostenibilitat que pot tenir aquesta estratègia a llarg termini i creuen que les sessions informatives dutes a terme per l'Eix van tenir una major incidència a l'hora de captar membres.

“A Sant Pau no és que hagi funcionat. El que ha funcionat és que el XXX [president de l'associació de comerciants de Sant Pau] té bona relació i es relaciona amb tothom i la figura del XXX fa. Però no. Quan més s'ha aconseguit associats al carrer Sant Pau ha sigut quan va passar tot això dels mòbils i vam incidir. I sí que hi ha personatges clau,

però que són personatges que ja estan involucrats a la vida del barri per si mateix. No és allò fruit d'un procés..." [E-IC15b]

La majoria d'empresaris associats pakistanesos se situen en el carrer de Sant Pau i pels voltants, i estan relacionats amb el món de les telecomunicacions. Segons el president de l'Eix Comercial del Raval, hi ha uns 800 associats al Raval; dels quals, entre un 15% i un 20% són d'origen immigrant i d'aquests, el 80% són pakistanesos. A nivell de ciutat, el Director de Comerç afirma que hi ha una mitjana d'un 35% o un 40% de taxa d'**associacionisme**, mentre que entre els **immigrants** aquest percentatge es redueix a un **10%**; la qual cosa és motiu de preocupació per a l'administració. Quins són els motius que expliquen aquest baix grau d'associacionisme?

Si bé des de l'administració es vol promocionar l'associacionisme com a espai de diàleg i cohesió, són els primers en reconèixer que hi ha molts comerciants locals i franquícies que són molt reticents a associar-se. Per tant, **no es tracta merament d'una qüestió d'origen** i cal anar en compte en no culturitzar les causes d'aquest fenomen. Fa uns anys, hi va haver un conflicte força mediàtic al voltant de les llums de Nadal al carrer Sant Pau, que va provocar un antagonisme entre comerciants immigrants i autòctons. El president del carrer, no obstant això, afirma que la realitat dista molt de com es va presentar la situació als mitjans de comunicació, ja que hi havia molts comerciants autòctons que tampoc volien assumir el cost de les llums. Des de Tot Raval s'afirma que aquest incident va posar de manifest la necessitat de treballar conjuntament per no augmentar les tensions entre uns i altres, en un context marcat per la ignorància mútua.

"Tinc un grup de persones que són d'aquí, de tota la vida [...] No volen saber res ni de les llums de Nadal i són d'aquí, de tota la vida. Això és una llegenda urbana això de la calle Sant Pablo no pone luces porque son pakistanís, això, olvídate perquè això no és veritat. La calle Sant Pablo no pone luces de navidad porque nadie las quiere pagar". [E-IC7]

Dit això, sí hi ha certs elements que tenen a veure amb una manca de tradició d'associacionisme al país d'origen. Si bé alguns han tingut contacte amb organitzacions sindicals o moviments estudiantils al Pakistan, molts provenen d'origen rural. D'altres tenen reticències a participar-hi per **por a possibles represàlies**, influïts per la forta repressió policial i la cultura política del seu país. També hi ha **qüestions idiomàtiques**; la **manca de temps** en una lògica de funcionament de negoci que està obert tot el dia i part de la nit 6 o 7 dies a la setmana; una **manca d'identificació** amb aquests espais de representació, els quals a vegades són vistos com part de l'administració; i una **orientació molt economicista** i pragmàtica que influeix en les trajectòries d'assentament i de relació amb la societat de recepció, que fan que no valorin el benefici d'estar associat. Vegem algunes cites tant d'informants clau com d'empresaris que il·lustren aquests condicionants.

“No hay la cultura. Por ejemplo en Pakistán en negocios no lo hacen estas cosas, hacen pero no tanto. Los gremios existen ahí también, *trade unions*, alguna cosa así, pero no todos se afilian” [E-E2b]

“Primer que molts pakistanesos que no parlen la llengua i aquesta és una de les grans raons per les quals no participen. Tambien si ellos tienen cosas que no pueden enfrentar cara a cara por ejemplo ellos abren a les 9h fins les 23h, els altres tanquen a les 20h, els pakistanesos al migdia no tanquen i els altres sí”. [E-IC8]

“Jo crec que no se senten massa part del sistema. I no hi tenen fe amb aquest tipus d'accions. Però són gent treballadora. [...] segurament no hi ha tradició d'associacionisme, les coses no funcionen de la mateixa manera, i no tenen massa fe en l'administració. A tu et veuen part de l'administració en certes coses. [...] No veuen el benefici d'estar associats. Al final és “¿Va a haber algo? ¿Va a haber dinero?” no. “Pues no me interesa.” No hi ha la tradició de l'associacionisme. No hi ha la percepció de que sigui una cosa que tingui a veure amb el bé comú”. [E-IC14]

“I don't like this one. I am not interested in this kind of things and I don't waste my time. I am used to work and it's better for me to waste time another side, I don't like that”. [E-E5]

Una ínfima minoria d'empresaris relaciona el fet de no voler-se associar amb el fet que realment no són comerciants, en base al prejudici que la majoria de comerços estan involucrats en negocis il·legals. Aquesta visió esbiaixada assumeix que pel sol fet de ser comerciant s'és participatiu, obviant els obstacles que hi ha al darrere.

“Si ets comerç nouvingut estàs totalment obert a tota mena d'iniciatives. Tant si ets nouvingut de fora, com si ets d'aquí. Si ets tu realment comerciant, tothom està obert a què passin coses, i que les coses siguin positives i que hi hagi millores... La majoria de comerç nouvingut, com que no són comerços i ja són gent molt precària, amb negocis precaris, amb situacions que hi ha darrere del negoci que són unes altres... no tenen cap mena d'intenció, ni de... tant els hi fa tres que trenta-tres perquè no són gent arrelada. És que ni ho busquen, perquè ja del que es tracta és d'una altra cosa. És d'un altre negoci”. [E-IC14]

Des d'algunes associacions de comerciants i des de la mateixa administració també es reconeix que **no s'ha fet prou per apropar-se al comerç immigrant** i que cal contractar a una persona del col·lectiu que hi facilités l'accés, tenint en compte l'hermetisme que caracteritza aquesta comunitat. Com ja hem dit prèviament, a dia d'avui l'Eix Comercial ja està treballant en aquesta línia, amb la contractació de dues persones pakistaneses per tal de fer un cens i un sondeig dels principals problemes amb què es troben els comerços. Per tal de superar aquests obstacles, per tant, calen altres vies que tinguin en compte quins canals d'accés s'utilitzen, en quins espais i horaris es convoquen les reunions i fins a quin punt els serveis que s'ofereixen estan pensats per

satisfereix les necessitats d'aquests comerciants. Fomentar la participació ciutadana d'aquest col·lectiu també és una manera de fer-lo visible.

“Hem de fer coses per poder-nos acostar i perquè estiguin més presents en els àmbits de participació. I crec que a les associacions de comerciants caldria estirar-los de les orelles. En el sentit de dir “es que no se me apuntan”, pues si no se te apuntan te tienes que inventar formas diversas y novedosas y atractivas. Perquè ells vegin que té algun interès estar apuntat a l'associació de comerciants. Si vas allà i els hi dius “Apúntate. Y esto te va a costar no se qué. Y te vamos a dar no sé qué cosas.” Doncs a lo millor no és la manera atractiva d'implicar-los. Però realment és molt trist que no estiguin. [...] Hem de pensar en formes noves de participació que no siguin tan rígides com ara. Perquè el consell de barri és una cosa que passa, allà, en un lloc institucional, o en un Centre Cívic... i que és a les 7 del vespre i que què hi faran allà. Potser hem de poder arribar a fer un consell de barri en una plaça al migdia”. [E-IC6]

“Hem de pensar si fem una campanya més general perquè s'associïn, però a vegades és falta d'explicació per part dels agents de quines avantatges tenen participar-hi. En general, pensen que tothom ho entendrà, que tothom hi ha de ser i dius, explica-ho, obre't, desplega una cartera de serveis encara que sigui gratuït, però desplega'l”. [E-IC1]

Una de les altres accions que Tot Raval va impulsar el 2007 són les “**Jornades europees sobre immigració i comerç**” per promoure el debat entre els agents socials i econòmics sobre aquest aspecte, afegint la dimensió internacional a fi de conèixer i contrastar les experiències del Raval amb les d'altres contextos. Els resultats d'aquestes jornades van posar de relleu que Barcelona aposta per unes polítiques comercials que responen a un model de ciutat compacta (amb comerç de proximitat), complexa (diversos usos en un mateix espai urbà) i cohesionada (capacitat d'integració dels nous fenòmens socials). És el que anomenen la ciutat de les “3C”. La ciutat complexa s'entén com una barreja tant d'activitats econòmiques com de residència de comunitats diverses. La revaloració dels espais públics, que sovint constitueixen l'eix principal de les operacions de reforma urbanística, s'ha de completar amb actuacions de promoció econòmica. Alhora, la promoció econòmica requereix la complicitat dels actors econòmics en el territori. Això implica la necessitat d'un associacionisme de nou tipus que permeti la incorporació de la totalitat d'actors als processos de transformació urbana a partir de la formació, l'assessorament i la mediació social. L'associacionisme s'entén, per tant, com una eina i reflex d'integració i cohesió social. El carrer comercial és l'espai de relació social i, per tant, és l'espai fonamental d'incorporació a les tasques associatives dels nous ciutadans empresaris.

Les Jornades van posar de manifest la **necessitat d'establir un pla estratègic per al comerç de proximitat** que tingués en compte totes aquestes qüestions, mitjançant un partenariat entre el sector públic i privat per a la governança de la ciutat amb mecanismes de finançament compartit. Aquest pla estratègic, segons Tot Raval, hauria



de considerar la regulació de la tipologia de comerços als barris, a fi d'evitar un excés d'oferta de certs tipus de comerços i serveis que no es corresponen amb la demanda del barri. Aquesta opinió és compartida per altres actors institucionals i alguns empresaris pakistanesos que estan preocupats davant de la forta competència que s'ha generat amb el creixement de negocis, sobretot en el camp de l'alimentació.

Per tant, ens trobem davant de **dues línies contraposades**: una més **intervencionista**, que defensa la necessitat d'ordenar el teixit comercial i una més **liberal**, que defensa que el mercat és lliure i s'autoregula sol (en el moment en què un comerç no ven, tanca). Aquest posicionament polític, però, no està deslligat del marc normatiu<sup>62</sup>. Si bé la Directiva Bolkestein no permet interferir en la regulació d'oferta i demanda, a Barcelona hi ha hagut alguns intents de regulació, com per exemple el Pla d'Usos. A continuació, l'ex-gerent de Tot Raval exposa de manera molt clara la necessitat de traçar un pla estratègic que reguli la tipologia de comerç, seguint el compliment de la normativa de paisatge urbà.

“No hi ha sobretot, perquè per mi és vital, un pla estratègic de comerç i ja no dic a la ciutat de Barcelona, jo crec que s'ha de fer cirurgia micro [Per barri?] I per zona de barri. O sigui jo crec que això, que per molta llei Bolkestein i tot això, hi ha d'haver forats legals pel tema de cohesió social, mediambiental, el que sigui que pugui permetre a un Ajuntament fer això perquè és que si no, no tens unes altres eines. No pot ser que un carrer com és el Riera Baixa que era un dels carrers de roba *vintage* més importants de Barcelona per no dir-te que era l'únic que totes les botigues ja fossin de discos, de roba, sabates... La cantonada amb set portes de cristal es posi una carnisseria islàmica i que no es pugui aturar, perquè això desmunta el carrer. No tinc res en contra de la carnisseria islàmica, però calia una carnisseria islàmica allà? [...] No per la nacionalitat del comerciant, sinó pel tipus de comerç. A més igualment aquí acaban ponendo locutorios los catalanes de Vic, no és un tema de comerç immigrant, és tipologia de comerç. [...] Crec que des de l'administració o no s'ha pogut o no hi hagut voluntat política o han tingut un problema a l'hora de reordenar... [...] amb tota la reestructuració del barri hi ha molts locals que eren de foment de Ciutat Vella, però foment podia fer unes clàusules a l'hora de definir quin tipus de comerç volia i tal, però això finalment no s'ha pogut fer. També es va poder fer una altra intentona que és comprar els locals buits per part de l'Ajuntament, però l'Ajuntament no pagava a preu de mercat, pagava més baix i els propietaris es pensaven que tenien la joia de la corona, no? I no va poder ser i van comprar molts pocs locals. I després, l'altra intentona va ser mirar altres lleis europees que penalitzessin de forma evident i forta el fet que un propietari tingui un local tancat. [...] Jo crec que hi ha hagut alguna cosa que no ha funcionat i no s'ha pogut fer però crec que és absolutament necessari, no només al Raval sinó a tot Barcelona. [...] Jo penso que seria competència de l'Ajuntament, clarament, sí, amb el suport de la Generalitat evidentment. I jo ara no sé, eh? Perquè diuen que amb el suport d'Europa tiraran cap endarrere tots els plans d'usos perquè són il·legals, no sé, no sabia dir-te exactament.

---

<sup>62</sup> La següent secció explora aquest tema amb més profunditat.



Però penso que és molt necessari aquí tenir una idea molt clara de quin barri volem i això es pot repetir amb els 73 barris de Barcelona i a partir d'aquí traçar plans estratègics, no porque sea usted pakistaní, es que me da lo mismo, pero si usted quiere poner un restaurante, me lo va a poner de estas características. Y va a cuidar la façana.” [E-IC9]

L'ex-gerent de Tot Raval també posa l'exemple de les **zones franques urbanes** i polítiques de suport a l'emprenedoria en els sectors comercials on hi ha menys oferta, tal com ja s'ha implementat en altres ciutats europees.

“Però bueno, també a Europa hi ha projectes que han fet ingerència claríssima de part de l'administració, en les zones franques urbanes era una injerencia pura y dura, era un diseño por parte de la administración de qué quiero en esas calles, no? Una panadería, una lavandería, una carnicería, una peluquería,... y esto es lo que ha de ser. Y cómo voy a buscar eso? Pues busco emprendedores que hagan esto, entonces les ayudo económicamente, les ayudo a conseguir un crédito, les hago impuestos blandos durante los 4 o 5 primeros años. Maneras hay. Si esto incumple normativas europeas Bolkestein o no sé qué, ya no estoy tan segura, pero lo que si sé es que la normativa preveía temas de cohesión social y más cohesión social que esto, el comercio, no existe”. [E-IC9]

Des de Direcció de Comerç també es dóna suport a la necessitat de regular l'estructura comercial dels barris. Tot i que la Directiva Bolkestein no permet actuar per motius econòmics, es podrien trobar esclatxes per justificar-ho amb altres finalitats (mediambientals o socials).

“Per la directiva europea nosaltres no podem regular per raons econòmiques el territori. El podem regular per altres raons. [...] Per temes de medi ambient, per temes de millora social, però molt, molt fonamentades. Tu no pots dir en aquest carrer posaré tres forns, dos farmàcies perquè és el que necessita la població aquí. Això no ho podem fer. [Això és la Directiva Bolkestein?] Exacte. És a dir la directiva europea no ens permet planificar una ciutat com pensem que podria donar servei, on el comerç donaria servei als seus ciutadans; i a més a més seria un comerç que sobreviuria, perquè no caldria fer darwinisme comercial. És a dir tots allà, a veure qui sobreviu, qui li treu el client a l'altre. Podríem tenir una planificació”. [E-IC2]

Alguns comerciants i veïns del barri també ho comparteixen (primera cita), fins i tot membres de la comunitat pakistanesa (segona cita), de manera que alerten que l'opinió pública no veu amb bons ulls l'excés d'oferta en certs tipus de negoci:

“Aquí al principi del carrer hi havia una orxateria, tocant quasi a les Rambles. I dius, osti, puta mare una orxateria! També venia gelats. Era d'aquí el tio, i a més era de propietat, ho feia tot allà, tenia obrador. I deia “no, no! Jo ho traspasaré a algú que faci un negoci semblant.” I no va aguantar. Va venir un indi amb pasta i va fer una de souvenirs. Clar, qui te diners és la gent que ve. Llavors com es pot incidir? Jo penso que aquí l'administració pot jugar un paper vital que és “no, no, yo sólo tengo licencias de...”

pues de qué necesitas?” [O sigui, limitar el Pla d’usos?] Clar. De dir “¿Tu quieres un negocio? Pues aquí hay esto. ¿Qué ofreces? I llavors qui tingui els diners ja s’adaptarà, ja ho farà”. [E-IC15b]

“Gent de carrer abans tenien bona opinió sobre el petit comerciant però ara han obert tant tant que jo crec que cada carrer de Barcelona, después de 40metros hay un botiga pakistaní. Gent d’aquí ahora veu que aquesta manera no està bé, que tanta botiga no està bé. Que en un barri, un, dos, tres, quatre, està bé, però 50 no”. [E-IC8]

També en trobem d’altres que ho rebutgen:

“Pensa que l’equilibri es troba d’una manera natural. El fet d’intermediar en aquest tema, i més sense l’opinió dels comerços del barri, de l’associació de l’Eix, això trobo que és un fracàs. És un fracàs perquè l’únic que fas és aconseguir que no obrin botigues, botigues tancades. El fet de que no obrin botigues deixes de crear llocs de treball, deixes de crear riquesa, deixes de crear flux de gent, i [no] deixes que els negocis innovin”. [E-IC15a]

La Comissionada d’Immigració es mostra més curosa amb la regulació dels comerços. Si bé afirma que a títol individual li agradaria la regulació, constata que aquesta no només hauria d’afectar el petit comerç, sinó tots els comerços, incloent les grans cadenes i franquícies (per exemple de moda), per tal de **no discriminar aquells amb menys recursos**. És fa evident, però, que per part de l’Ajuntament hi ha molt poc marge d’acció i que les grans cadenes s’acollirien a les normatives europees, cosa que provocaria un conflicte d’interessos amb els grans capitals.

“El que tinc claríssim, és que si es fa una regulació ha d’afectar al Mango. O sigui, si no pot haver-hi tres botigues iguals al mateix carrer, m’és igual que sigui un comerç pakistanès que una botiga del Mango. [...] Ideològicament, que és on jo em puc posicionar, sí que crec que una normativa d’aquest tipus o es fa per tothom o no es fa. [...] Si es fa una normativa d’aquest tipus, que no em semblaria malament, és una mica perillosa, perquè a veure quin és el criteri i tal... Però si hi ha d’haver 50m entre una botiga i una altra que vengui lo mateix a veure a Portal de l’Àngel com ho faríem? Per lo tant anar a regular els comerciants més dèbils no em sembla bé. O es regula tot o no es regula. A mi m’agradaria que a Portal de l’Àngel hi hagués molta més varietat de comerços, i al carrer Carretes, per posar-te al centre del Ravalistan, també m’agradaria. Ara, no em sembla normal posar una normativa al carrer Carretes i no al Portal de l’Àngel.” [E-IC4]

Seguint des del paradigma de la interculturalitat, la Comissionada exposa com la presència de col·lectius immigrants ens hauria de fer replantejar l’enfocament de certes polítiques i lleis generalistes, de manera que constituís una oportunitat per aprendre d’allò diferent en lloc de penalitzar-ho.

“Amb el sistema que tenim ara, és massa estricte i, pràcticament t’impedeix qualsevol innovació, qualsevol manera d’organització econòmica diferenciada de la majoritària, [...] En temes legals crec que s’han de fer polítiques per tothom, però sí que els grups concrets i les seves estratègies ens han de fer replantejar les polítiques generalistes. [...] en realitat això sí que és la interculturalitat. [...] Que els pakistanesos es plantegen una nova manera d’estructurar les relacions laborals que a més els hi funciona... no dic que les adoptem tal qual ni molt menys, però potser alguna cosa podríem aprendre. Enlloc de fer una política per a ells que els hi limiti, jo estaria per lo contrari. Aquets política ha de ser, i si la persona que està allà no paga se l’ha de sancionar. [...] Ara, veiem quina cosa es pot canviar que millori els límits d’aquella llei, o si hem de canviar la llei. Mentre hi sigui hi és i s’ha de complir, però hem de tenir la capacitat d’incorporar noves maneres i d’aprendre”. [E-IC4]

## 6.3 La dimensió normativa

### 6.3.1 Regulació d’oferta i demanda

Com ja hem vist, un dels temes més controvertits de la normativa té a veure amb la **regulació de la tipologia de comerç i la necessitat o no d’intervenir** en l’ordenació del territori. A la ciutat de Barcelona hi ha un superàvit de locals, ja que morfològicament hi ha habitatges que en tenen més d’un i no tots es poden destinar a activitats comercials donat l’escàs rendiment econòmic que tindrien. Segons la Direcció de Comerç, cal veure quines altres activitats es poden fer a planta baixa que permetin donar continuïtat al territori i generar convivència. Alhora, malgrat l’existència de directives europees com la Bolkestein, són partidaris d’aplicar **instruments normatius, com el Pla d’Usos**, per tal de regular l’oferta comercial en funció de la demanda que genera la població a cada barri. Aquesta necessitat s’ha fet especialment notòria al districte de Ciutat Vella i especialment al Raval, degut a les seves particularitats relacionades amb l’estructura social i econòmica de la zona.

“Sí que és cert, que Ciutat Vella té tantes particularitats, que segur que permet fonamentar més d’una qüestió. Perquè és un espai extremadament dens. Té totes unes condicions sociològiques, mediambientals, de sostenibilitat social i demés, que permet fonamentar. Però no és la mateixa realitat això, que l’Eixample, o que Sant Martí, o que tal. Jo entenc que per qüestions que estiguin vinculades a la mobilitat, al tema de la sostenibilitat, ja sigui social o mediambiental, tu pots fonamentar un ús diferent de l’espai. I pots limitar segons quines coses”. [E-IC2]

A Ciutat Vella, el Pla d’Usos ha anat canviant en funció del color polític del govern i de l’evolució del comerç al districte, la qual cosa ha generat força **inseguretat jurídica**, que es manifesta amb opinions equívokes respecte a quins comerços poden obrir o no i respecte a com s’haurien de regular. La següent cita mostra com un empresari no va

estar al corrent de les modificacions que es van fer del Pla d'Usos el 2005 per als locutoris. Per aquesta raó, després d'obrir el seu negoci, inspecció el va tancar.

“Com que desconeixiem totalment la normativa, vam obrir de cop i volta, vam comprar uns ordinadors, unes cabines, sense consultar-ho amb ningú i al cap de dos anys, ens van tancar. [...] No, no complíem, Ciutat Vella no ens donaven permís per fer un locutori”. [E-IC10]

Des d'una perspectiva evolutiva, **s'han anat posant cada cop més limitacions**, primer als establiments de concurrència pública (bars, restaurants, clubs...) i després a alguns comerços, inicialment als locutoris i les botigues de conveniència i més endavant a les botigues de venda alimentària al detall, autoservei i supermercats, establint-se tres zones de densitat diferents. Amb l'actual Pla d'Usos del 2013, el criteri de densitat encara s'ha fet més restrictiu i només es poden atorgar noves llicències als establiments d'aquestes tipologies, sempre i quan estiguin en un radi de més de 100m. A dia d'avui, el Pla torna a estar en procés de revisió i es preveu que s'introdueixin nous paràmetres per regular l'equilibri entre oferta i demanda. Considerant l'especialització sectorial que mostra el col·lectiu pakistanès, és clar que és un dels més afectats per aquesta mesura. **Els que volen obrir locutoris, bars, restaurants, llocs de menjar ràpid o botigues d'alimentació ho han de fer necessàriament mitjançant un traspàs**, tenint en compte que això fa pujar el preu de les llicències. Donat que les xarxes d'informació funcionen molt bé dins la comunitat, hi ha molts locals que es traspassen entre ells. A simple vista pot semblar que hi ha negocis que porten molt temps oberts malgrat tenir poca clientela, però sovint al darrere hi ha hagut canvis de propietari amb el mateix origen ètnic. Com que no efectuen massa modificacions en la disposició de la botiga, no s'aprecien els traspassos, tal com manifesta aquest empresari.

“The people change, they're buying. They sell to them, they buy. And they are thinking, 'the Pakistani are still surviving'. No, this is not right. Because, this shop is sell [sold] twice. The supermarket, yeah. The people that change. But the faces are only dark, you know. And everybody knows, you're the same, you know [...] and you people don't get noticed, you know. There is a lot of people changed. The new people came, you know, they sell and they left.” [E-IC12]

Alguns comerciants no són gaire partidaris d'aquesta ordenació. El President de l'Eix Comercial coincideix amb la Comissionada d'Immigració que, almenys, si es regula un tipus de comerç, s'haurien de regular tots, incloent les franquícies. Tot i això, com a empresari, creu que no s'haurien de posar limitacions. Segons ell, els que tenen vocació empresarial ja no obren segons quin tipus de comerç. Aquesta lectura, però, no té en compte les raons per les quals els empresaris pakistanesos (i immigrants) s'especialitzen en certs tipus de negocis, i per tant, els motius que expliquen com s'ha arribat a aquest punt de “saturació”.

“Al final hi ha carrers i hi ha zones de la ciutat que tenen un tipus de comerç i funcionen totes, no? Tens un Portal de l'Àngel que són tot botigues de roba, i totes funcionen. Aleshores allí no hi ha una restricció de que només a Portal de l'Àngel només hi poden haver 2 botigues de roba. És un tema de per què allí sí? [...] Jo entenc que el que té una carnisseria força buida, serà prou intel·ligent per intentar canviar el tipus de negoci. Si un negoci no és rentable, i té al front una carnisseria, posarà una botiga de sabates. Al barri poques sabateries hi han, i per què no transformar-la i que funcioni? Jo com a empresari tinc que tenir l'habilitat per saber el que em pot funcionar o no funcionar. Perquè sinó realment no sóc empresari, sóc altra cosa”. [E-IC15a]

El president de l'Eix Comercial coincideix amb la Comissionada d'Immigració i segueix argumentant com el Pla d'Usos s'ha fet sense seguir un procés participatiu ni tenint en compte l'opinió dels veïns i comerciants del barri. Opina que aquest tipus de mesures proteccionistes estan fent allunyar el capital i la riquesa del barri. Caldria tenir més en compte les particularitats del Raval dins del districte de Ciutat Vella; de manera que no s'apliquin les mateixes restriccions que a altres barris, com el Gòtic o la Barceloneta i, en tot cas, **a l'hora de regular l'excés d'oferta** d'un cert tipus de negoci **s'hauria d'optar per la formació** en lloc de la sanció.

“La gent no sap molt bé lo que és un Pla d'Usos. No entenen les conseqüències de tenir un Pla d'Usos. Pla d'Usos són paraules molt fortes. Estàs tu condicionant el comerç d'una zona d'una manera molt important. Estàs posant traves al comerç d'una manera important. [...] A més són Plans d'Usos que s'han fet a esquenes del que és l'opinió de la gent que coneix els barris. No només nosaltres, també lo que és la resta de Ciutat Vella, també la zona de Gràcia... És a dir, sense comptar amb l'opinió nostra, quan nosaltres som els coneixedors del barri, nosaltres vivim al barri, sabem les necessitats, sabem el que volem, i el que no volem... Però realment cada consistori ve i fa la seva. [...] I això provoca que molta gent que vol venir a invertir al barri se'n vagi a altres llocs de la ciutat que no hi hagi aquestes restriccions, i perdem operadors. [...] Jo entenc que aquest proteccionisme a dia d'avui no tindria que existir. Tindria que existir una manera de regular lo que hi ha d'una manera que funcioni. Intentar formar als comerços pakistanesos, però lo que no pots fer és agafar i de la nit al dia donar aquest cop damunt de la taula d'aquesta manera. Perquè deixes la situació molt precària, i més a un barri com al Raval que incita a aquesta aportació, aportació de botigues obertes, de vida, d'operadors, de fer un canvi important. Al barri del Raval encara li queda molt. I no pots comparar un barri del Raval a un Pla d'Usos que s'ha traslladat a tota Ciutat Vella, quan és molt diferent lo que és el Raval a lo que és el Gòtic, a lo que és una Barceloneta, a lo que és la zona del Born. És molt diferent del Raval. El Raval té una vida pròpia, té unes connotacions pròpies i té que tenir un tractament molt diferent a tots els altres. No pots donar cafè per tots. Impossible. I menys un barri com el Raval”. [E-IC15a]

Hi ha uns quants empresaris pakistanesos que manifesten haver volgut obrir algun bar o restaurant o algun tipus de comerç afectat pel Pla i no haver pogut fer-ho. En

comparació amb fa uns anys, quan la llicència era quasi automàtica, ara és quasi impossible. Aquest és un dels motius pels quals també s'ha produït una tendència vers la **dispersió geogràfica cap a altres barris de Barcelona**.

“En aquella época no era... licencia eso lo de menos, vas y dices que tengo en tal sitio... Hasta muy poco tiempo antes no era muy difícil tener una licencia. Licencia tener difícil es ahora, en esa época parece que [...] ahora no, olvídase, licencia ni existe ya. [...] yo he querido montar un restaurante aquí en Raval y no hay manera de tener una licencia C3, no existe [...] Restaurante difícil, otra carnicería muy difícil, otro supermercado muy difícil... cosas que ya hay por un tubo, ya es muy difícil. [...] Frutería también imposible. Una panadería, una tienda de ropa, una tienda de libros cosas así sí que es normal pero... esto aquí no tiene significado no hace nada”. [E-E1]

“Antes facilita mucho, pero ahora no, muy difícil porque ahora está funcionando muchísimo, y no quieren que te dejan y algo así. Ha cambiado el gobierno y ahora hacen muchas cosas de parte de Barcelona, el Ayuntamiento de Barcelona es muy duro. [...] Yo lo he visto después de 2012, antes era muy fácil y no molestaba mucho, era muy tranquilo, dejaban trabajar, todo lo que quieres, pero ahora ya ha cambiado mucho, ya controlan mucho”. [E-E4]

Entre els **empresaris pakistanesos** també trobem **opinions més liberals i altres més proteccionistes**. La primera cita és d'un empresari de botigues de mòbils i la segona d'un empresari del sector de l'alimentació. Ambdós consideren que en aquest sector també caldria posar-hi restriccions.

“If I made my own law, I would make many changes, but what I think is that they have to close in Ciutat Vella more licenses because they already have a lot of shops, they have also restricted, because if they have limitations for the bars, alimentación also have restrictions for mobile phone shops, you can't have more than 3 shops in a street until you have it 10 shops in a street. [...] I think there have to be limitations and restrictions for these licenses, because it's not good to have 20 shops in the same business in the same street”. [E-E6]

“No tiene que darlo tanto, por lo menos como el locutorio, discoteca, alimentación o otros sectores de 300m o 500m. [...] Son demasiados, demasiados...” [E-E2a]

A **Gràcia**, el president de la Federació d'Associacions de Comerciants del districte afirma que on hi ha hagut més tensions entre comerciants immigrants i comerciants locals, degut a la competència, és amb les **fruiteries**. Si bé l'Ajuntament està estudiant introduir canvis al Pla d'Usos, encara no s'han pogut concretar.





“Aquí de parades de fruita i verdura que han plegat és el 70% dins del mercat. [...] En general amb la crisi tot baixa, però és que fruita i verdura al costat del mercat n’han posat 5 [...] i totes davant de les portes del mercat, no al carrer. [...] no hi ha demanda perquè hi hagi tanta fruita i a uns preus... rebentats... [...] això sí que ha fet molt mal, s’ha intentat que l’Ajuntament acoti els permisos, no ho poden fer, ara estan treballant amb nous plans d’usos i ara potser ho limitaran, però de moment el mal està fet i durant molts anys.” [E-IC12]

Foto: Joao Barbosa

En canvi, al **Besòs**, si bé també hi ha un nombre creixent de fruiteries, a dia d’avui encara no han arribat al punt d’haver d’aplicar un pla d’usos restrictiu, tal com exposa la presidenta de l’Associació de Botiguers.

“Aquí encara no. També és que al tenir el comerç tan dispers... [...] És que també és lo que et dic. Clar, és que per obrir un bar no és només si hi ha algun tipus de restricció, és que t’han de deixar els veïns. Primer, per aquí. Llavors, bueno... no és tan fàcil. Però restriccions de moment no. [...] Perquè encara no s’han, o sigui no ho necessitem. Igual algun dia... perquè clar, ara només hi ha fruiteries. Dius, ostres. Botiga que tanquen, obren una fruiteria.” [E-IC13]

### 6.3.2 Normativa comercial

Pel que fa a la **normativa comercial**, alguns actors com PIMEC o des de l’Ajuntament mateix, són del parer que en alguns aspectes és força complexa, com per exemple, la normativa de paisatge urbà. Alhora, la normativa és molt canviant i hi ha contradiccions entre les lleis dels diferents nivells territorials (p.e. lleis d’horaris), la qual cosa comporta una gran inseguretats jurídica de cara a l’empresari i reflecteix un conflicte competencial entre govern central i les autonomies.

“És una normativa incomprendible. Des d’aquí ens queixem molt de la poca claredat, dels conflictes entre disposicions autonòmiques, locals, estatals, l’excés de regulació, el tema que cada districte tingui la seva pròpia. [...] el que tenim ara és problemes de



contradicció, és a dir, la llei dels horaris. La llei autonòmica diu A i la llei estatal diu B. Quina compleixes? [...] Això no té res a veure amb la normativa, és política pura. L'Estat dicta les bases, que se suposa que són los 4 puntos, i cada autonomia pot posar la resta, però ara des que hi ha el PP, en tots els sectors, fan unes bases molt extenses que intenten abarcar-ho tot i l'autonomia no té marge. El que es fa és impugnar el PP, s'impugnen mútuament les lleis, tot acaba al PP i el PP ho resol quan... El tema dels horaris es va impugnar, el govern de l'Estat va impugnar la llei catalana i el govern de Catalunya, la llei espanyola, i s'hi pot estar anys i anys. Mentrestant hi ha una inseguretat jurídica molt gran.” [E-IC27]

“La normativa dice que hasta 150m<sup>2</sup> inclusive algunas hasta 300m<sup>2</sup>, siempre que sea una tienda de conveniencia, que es aquella que puede tener periódicos, regalos... Estos pueden abrir hasta 300m<sup>2</sup>. Y hay dos normativas, la catalana y la nacional. Algunos se adhieren a la normativa nacional y otros se adhieren a la normativa catalana”. [E-IC23]

Segons la dinamitzadora de la CCC, la majoria de pakistanesos estan al corrent de la normativa de la retolació exterior, mentre que de la interior (per exemple, la retolació dels preus), no tant. D'altra banda, amb altres aspectes, com ara les condicions d'higiene (per exemple, tenir l'aigua embotellada sense tocar el terra, tenir les neveres en bon estat per no trencar la cadena del fred), alguns fan la vista més grossa tot i saber que no està permès. En alguns casos, podria ser perquè les característiques del local ho dificulten. Segons l'informant, la **percepció dels pakistanesos** és que la normativa no és difícil, però hi ha molta burocràcia. Tot i que la coneixen només parcialment, s'embarquen a obrir un negoci, la qual cosa denota l'actitud positiva davant del risc que mostra aquest col·lectiu.

“La percepció que tenen de normativa de l'Ajuntament i així, normalment és negatiu tot això. Pensen que són traves, l'únic que volen és poder obrir ràpid la botiga i fer negoci i no sempre és fàcil. Tampoc reben la informació en el moment adequat potser perquè ells obren l'establiment i després se n'adonen que el rètol ha de ser en català... Bueno, tots els permisos que cal tenir, tal i qual. [...] No crec que ells pensin que és difícil, sinó que pensen que hi ha moltes traves fins que poden obrir-lo, tot i que poden obrir la persiana ràpid, però que després se'ls demana molt papeleo, burocràcia... I veuen la gent de l'Ajuntament com inspectors. Molts comerços pakistanesos em crida l'atenció que tenien el paperet de la llicència de l'establiment allà penjat a la vista perquè es veïés que és legal i tot això i no cal, no t'obliguen a tenir el paperet i ho veuen molt com l'ordre, i [...] Respectar-ho tot, lleis il·lògiques per ells”. [E-IC26]

Tot i això, **hi ha empresaris que revelen no haver estat al corrent de tota la normativa** abans d'obrir el negoci i després d'una inspecció l'han hagut de tancar. D'altres, en canvi, sí que n'estan al corrent, però no la respecten. Tal com explica aquest empresari, fa uns anys, obrir una botiga sense llicència era més habitual i es feia més la vista grossa. Actualment, en canvi, l'augment d'inspeccions i el control policial ha fet disminuir molt aquesta pràctica.



“Hay gente que tiene un año, dos años las tiendas abiertas y no tienda licencia ¿sabes? Pero ahora no, ahora no te dan la permiso, ahora primero, cuando tú ya te montas, antes de montar, tienes que pedir la licencia. Y si tú abres la tienda, diez días tiene inspección. [...] Te lo preguntan todo ¿dónde tienes licencia? Si no tienes nada, entonces te dan un tiempo de cómo máximo 15 o 20 días ¿sabes? Si en este tiempo tú no llevas los documentos, lo que te lo pidieron, pues ya lo vienen, te lo cierran y está. Lo que tienes gastado entonces, ya lo pierdes todo. [¿Antes podías abrir sin licencia más fácilmente?] No, la ley nunca lo permitió de abrirlo pero sí que hay gente, yo lo he visto mucho. [...] no tenían tanto control pero ahora sí que mucho. Ahora tú abres la tienda, día siguiente ya tienes todos aquí. [E-E10]

Foto: Joao Barbosa

Quan aquesta pràctica il·legal estava massa estesa, l’Ajuntament va optar per prendre mesures.

“Porque como aquí... últimamente va mucha gente que hacen muchas trampas, entonces, el gobierno ahora controla mucho, porque el gobierno pierde mucho cuando tienes una tienda abierta y todos estos si no pagan nada. ¿Sabes? Entonces si están trabajando también, entonces ahí el gobierno lo pierde. Por ejemplo, si yo tengo negocio y no tengo hecho la alta del ayuntamiento y todos estos ¿sabes? Porque ahí es los basuras y todo esto lo que yo tiro fuera ¿sabes? entonces, ellos cobran por esto. ¿Sabes? Si yo tengo, estoy trabajando, y tirando toda la mierda en la calle y no pago nada, entonces ellos lo pierden. ¿Sabes? así hay muchas cosas más, como seguros, si no tienen licencia no tiene (...) nada, entonces el Ayuntamiento de Barcelona no tiene anotado ahí, la empresa (...) No tiene apuntado, entonces, no te pueden mandar ninguna carta, porque no hay, hasta que no viene la inspección”. [E-E10]

### 6.3.3 Implementació de la normativa comercial

Segons la Direcció de Comerç, hi ha **inspectors** repartits pels districtes de Barcelona, els quals no estan especialitzats en temes de comerç específicament, sinó que s’encarreguen de supervisar aspectes concrets (de sanitat, seguretat, etc.). El cos d’inspecció depèn de la Direcció de Llicències i Inspecció, que alhora depèn d’Urbanisme, i des de Comerç es marquen les directrius a seguir. No hi ha una periodicitat en les inspeccions; funcionen més aviat a partir de la denúncia ciutadana, i a

vegades s'organitzen per temàtiques concretes (p.e. el tema dels mòbils robats, el reciclatge de neveres i altres electrodomèstics de segona mà, etc.). Per a alguns comerciants i des de la Direcció de Comerç, hi ha menys inspeccions de les desitjades per tal de poder controlar l'ús de pràctiques il·legals, com ara obrir un comerç abans d'haver obtingut la llicència, la venda d'alcohol en horaris no permesos, tenir personal sense contractar, no complir amb les condicions d'higiene, o vendre productes caducats o en mal estat. Tal com afirma l'ex-director de comerç, el context de crisi ha fet rebaixar la intensitat de les inspeccions; tot i això, creu que caldria fer-ne més i dotar el cos d'inspecció de més recursos. D'altra banda, dins del cos també hi ha la premissa d'avisar abans de multar, la qual cosa permet que alguns comerciants que potser no estan al corrent de tota la normativa puguin fer les modificacions pertinents.

“La inspecció que fem nosaltres es limita al compliment de les ordenances municipals i la comprovació que correspongui la llicència que s'ha comunicat perquè moltes vegades no cal demanar-ho, es comunica i es pot obrir, aquesta llicència que s'ha comunicat es correspongui amb l'activitat que fan. [I quina freqüència hi ha?] N'hi ha menys de la que voldríem. També és veritat que les circumstàncies actuals fan que tampoc es pugui ser molt agressiu en les polítiques d'inspeccions, no? Però ens agradaria tenir-ne més perquè al cap i a la fi qui compleix també vol que es revisi i que s'inspeccioni els que no compleixen. Però això és una qüestió que ve de fa anys i poc a poc s'ha d'anar corregint. És cert que també seria ideal engrandir la capacitat inspectora i sancionadora de l'Ajuntament amb recursos humans i ara mateix no podem, no podem contractar gent per fer aquest tipus d'accions. [...] La inspecció l'efectuen els districtes i segons quin inspector té uns coneixements més que d'altres llavors també es fan campanyes d'inspecció per controlar algun aspecte o algun producte i quan toquen disfresses, disfresses, o quan hi ha un seguit de denúncies que a l'Ajuntament ens pugui preocupar per algun motiu, doncs es fan. [...] Nosaltres com a comerç sí que tenim un inspector, una unitat inspectora, però la destinem més aviat a temes de consum perquè si no ho fem nosaltres no ho farà ningú i les qüestions de llicències i ordenances ho coordinen més des de la Direcció”. [E-IC1]

Des de PIMEC també se subratlla el fet que **no hi ha inspectors dedicats específicament a l'àmbit del comerç**, cosa que suposa un problema a l'hora de supervisar que tot estigui en regla.

“Aquí a Barcelona hi ha un problema de cossos d'inspecció; existeix, però no té personal. I com que hi ha aquest problema amb les administracions públiques que no poden contractar a gent doncs no té gent. Igual hi ha un inspector per tota Barcelona. [I els districtes no tenen?] La inspecció de comerç és pràcticament inexistent. L'altra cosa és d'altres coses, sanitari, concurrència pública, bars, restaurants, discoteques... Però en tema de comerç ja et dic que és nul·la i les coses que van sortint són per altres, tema de seguretat, temes lingüístics. [Retolació...] La Direcció General de Política Lingüística deu tenir els seus inspectors i a partir d'aquí van fent, però el que és comerç Ajuntament de Barcelona fatal, fatal. [Perquè el que seria dins el cos de comerç amb què es fixarien?

Amb la llicència de tipus d'activitat?] En realitat es podria fixar en temes de tot, temes de rètols, fulls de reclamacions i queixes, l'accessibilitat... En cas de comerç hi ha un conjunt de requeriments de dir... la porta ha de ser no sé com, hi ha d'haver tanta distància de la porta al mostrador, ha de tenir els aliments tots tancats amb no sé què... Això jo crec que un inspector de comerç com a tal ho podria fer, però ja et dic que no hi ha inspector de comerç". [E-IC27]

L'opinió d'alguns comerciants és que hi ha molta més inspecció en establiments de concurrència pública que en el sector del comerç. **En l'àmbit de l'alimentació, hi hauria d'haver més control** en l'estat de les neveres i en la disposició dels productes. El fet que alguns trobin aquests "desperfectes" a les botigues pakistaneses ho associen a la menor quantitat d'inspeccions i a una possible discriminació positiva vers els comerciants d'origen immigrants.

"Jo crec que hi ha moltes més mesures de prevenció i moltes més sancions i està molt més regulat tot el que sigui hostaleria que no pas aquest tipus de comerç, carnisseries, fruiteries o badulakes. [...] Aquesta gent per què no van a assessorar-se enlloc? ¡Ellos se montan y ponen un paquete de arroz al lado de una cola de bacalao! Porque lo hacen así y ya está. [...] A veure, quan tu obres un negoci et vénen inspeccions per tot arreu. A aquesta gent no els hi ve? [...] Jo tinc que tindre tot perfecte, no? A veure les neveres han de funcionar. Tu no pots tindre un paquet de pernil dolç a 25°C a la sombra. I són coses que trobo que no estan regulades. Suposo que aquí sí que funcionem a base de sancions. Quan ens toca rascar la butxaca a todo el mundo nos duele, seamos del color que seamos". [E-IC16]

En canvi, **des d'Immigració s'afirma que és molt probable que es facin més inspeccions als comerciants d'origen estranger**; de la mateixa manera que hi ha districtes com Ciutat Vella que inspeccionen més que altres, tot i que s'hauria d'aplicar d'igual manera per a tothom.

"Les inspeccions del districte són iguals per tothom. És més, jo diria que en algun cas fins i tot hi ha més inspecció al comerç immigrant que a la mitjana. En el cas de les perruqueries xines és un escàndol, no paren de comprovar i fer coses... Pel número d'inspeccions. Perquè en algunes sí que hi ha algun negoci de prostitució darrere, però bueno, es va parar el que és negoci de prostitució del que no". [E-IC3]

Tot Raval apunta que si hi hagués **més transparència i publicitat** en l'activitat sancionadora que fa l'Ajuntament, deixaria d'haver-hi aquests rumors o percepcions al voltant de la manca de control o sancions a comerços immigrants<sup>63</sup>. D'altra banda, opina que el més eficient és **implicar tots els departaments** competents i fer inspeccions conjuntes, cosa que exigeix més recursos.

---

<sup>63</sup> En aquest cas, l'informant es refereix al control de les contractacions de treballadors. Aquest tema s'analitza amb més profunditat a la secció sobre relacions laborals.

“S'ha de fer un canvi de mentalitat important i s'ha de fer a través de la legalitat i s'ha de buscar que tothom estigui contractat. I no només contractat, sinó amb condicions i a més, revisar que la nòmina els hi va cada mes a on ha d'anar. Perquè a vegades aquests contractes estan, però no... La gente dejaría de tener esta sospecha. Jo crec que hi ha poca transparència, no transparència por parte de nadie y que se favorezca la manca de serveis. No tenim tants inspectors com per fer tot això. Aquí es va fer i va funcoinar molt bé, inspeccions a la vegada. Inspeccions de treball, de sanitat, de no sé què... [...] Sí, tots a la vegada, en diferents botigues. Jo crec que és així. Però no només als dels immigrants, als d'aquí també i que hi hagi transparència i igualtat per tothom, que la gent acabi pensant que ells tenen més drets que jo. No pot ser que la gent acabi pensant això perquè no és veritat. Estem aixecant rumors que poden acabar en un conflicte important”. [E-IC9]

Tanmateix, segons l'experiència d'alguns empresaris pakistanesos això ja s'està fent, almenys en l'àmbit de les **telecomunicacions**.

“I faced all inspections. [...] First inspection is of the whole street, it's 3 departments included: Ayuntamiento, police and Seguridad Social and the inspectors checked with the shop license, check seguro, check hoja de reclamación, check contract, check empresa, check the people who works, check mobile phones, check everything. They take a lot of time”. [E-E6]

Aquest empresari del carrer Sant Pau revela que en aquesta zona hi ha **bastant control policial** i inspeccions, de la qual cosa, com hem dit anteriorment, l'Eix Comercial també n'ha estat testimoni. Aquest control policial sovint va acompanyat d'un **tracte agressiu** i violent cap al comerciant, de manera que a vegades s'opta més per dificultar el procés d'inspecció que no pas per facilitar-lo. L'experiència d'aquest empresari així ho confirma (primera cita). Un treballador d'una botiga de mòbils a la mateixa zona també explica com un cop els inspectors entren a la botiga, desactiven les càmeres de vigilància perquè no puguin ser enregistrats (pràctica de dubtosa legalitat) (segona cita). Finalment, la mànager d'un negoci de mòbils (T10) explica que el propietari va tenir una molt mala experiència amb la policia quan el van acusar de vendre mòbils robats i va estar detingut durant tres dies a la presó sense tenir opció a comunicar-se amb ella, que era la qui portava tot el control administratiu de l'empresa. Aquesta experiència va ser de tal magnitud que va decidir mudar-se ell i tota la seva família al Regne Unit, on ja havia residit prèviament.

“The first time it was very hard for me, I was very angry, they are on their own right, but we didn't know that and you know at that time, I did not speak Spanish, what he did, that's what I don't like, he said all the workers out and I have to stay. And I said I don't speak Spanish, and he was rude, he said “it's not my fault, you have to speak Spanish”. I said maybe you can take one worker and he will explain and he said, “no, all out, you are the responsible, you will be here”. And at that time I did not know where are all the documents, one there, one there, one there. He asked me I find, take time and more



angry [...] After that whenever they came, check, ok, contract, hoja de reclamación, insurance, everything in one file. Inspection comes, here you are. What else do you need? And recently we had inspection of Guardia Civil, they will check fake things, they come, check and everything fine. [E-E10]



“Ellos no pueden hacer esto, pero hacen siempre en Sant Pau. Entran en la tienda y primero que todo, quitan los cables de las cámaras, que nadie puede grabar la policía qué está haciendo. No hace falta hacer eso, no sé por que hacen. [...] Por como tratan la gente y... por eso”. [E-T3]



Fotos: Laura Casas

Al sector de l'alimentació també hi ha hagut comerciants que s'han vist afectats pel control de llicències i les seves conseqüències els ha generat grans pèrdues econòmiques.

“Cuando habías venido hace un año antes yo tenía supermercado también, no sé si te acuerdas. En la misma tienda carnicería llevaba... arroz y sacos [...] Y vino una inspección y me hicieron quitar. [...] Pero perdí 7.000€ ahí más, porque todo lo que tenía ahí, las neveras que tenía... tuve que malvender y tirar, las estanterías y todo lo que tenía tuve que... los productos, las cosas que tenía no hice llevar a las tiendas de mis hermanos. Pero yo tenía 5.000€ de arroz. Lo tuve que vender a muy mal precio porque me dieron muy poco tiempo y... A los proveedores y todo ya estaba pagado y ya ellos no lo podrían retirar. Ojalá que no lo hubiera pagado y se lo hubieran llevado pero estaba todo pagado y no se lo quisieron llevar. [Porque ¿para tener carnicería más supermercado...?] Tengo que tener un poco más de metros”. [E-E1]

Aquest empresari continua explicant que portaven 20 anys venent productes d'alimentació a la carnisseria (motiu pel qual van ser sancionats) i anteriorment havien tingut altres inspeccions i mai havia estat un problema. Això es podria explicar per un canvi al Pla d'Usos o per una inspecció més exhaustiva. En els últims mesos, de fet, ha

rebut **moltes inspeccions**, sembla ser que per una denúncia ciutadana d'un veí o un altre comerciant, però a part del canvi de terra, mai li han dit res més. Un altre empresari manifesta haver tingut inspeccions arran d'una denúncia d'un veí, la qual cosa denota un cert recel o **actituds racistes** per part d'alguns ciutadans motivades per una ignorància respecte al funcionament intern d'aquests negocis.

“Como hay mucha competencia y hay mucha gente también a veces que... hay muchas gente que son celosos [...] tengo aquí un vecino mío que es un catalán ¿sabes? y cada fin de semana compro licores, él sabe que es [soy] de fuera [...] Yo voy con mi furgoneta, lo compro con la factura y todo. Él pensaba que yo traje de robado. Y él lo ha denunciado. [...] Y después un día yo abre la tienda por la mañana a las 8 y media, abre la tienda y después de diez minutos ya viene inspección, en civil. [...] Cuando entraron y... saludado y me dice, aquí está la carta, nosotros venimos de la inspección porque ha denunciado que todos los licores que lo compras, compras robados. ¿Qué dice señor por favor? ¿Sabes? Porque "no, porque hay de robadas, porque han denunciado, todos estos". Que yo tengo todas las facturas. [...] Entonces ya ellos lo han mirado la factura, otra vez y todo, y... lo han visto todo, pues, al final fue todo positivo”. [E-E10]

D'altra banda, altres afirmen que la por a ser multat fa **l'efecte dissuasiu**, especialment entre població immigrant que es troba en una posició més vulnerable.

“El extranjero tiene más miedo de inspecciones y más miedo de policía porque como no puede hablar, cuando viene una inspección, con 4 palabras no pueden calmar, entonces siempre las cosas más ordenadas y gente contratada”. [E-E2a]

Tot i no ser un estudi comparatiu, com ja s'ha mencionat anteriorment, també és interessant posar de manifest que hi ha altres ciutats com **Badalona** que presenten un context més hostil que Barcelona. La normativa municipal és molt més dura: hi ha més pressió fiscal, més inspeccions i més intervencions policials lligades a **pràctiques discriminatòries**. Aquest context de persecució es va endurir durant l'etapa del Partit Popular al govern municipal (2011-2015), el qual va utilitzar la població immigrant com a boc expiatori de la crisi. Tal com defensa la teoria del *mixed embeddedness*, el context polític i el marc legal de la ciutat juguen, doncs, un paper rellevant en l'estructura d'oportunitats de les economies ètniques. Aquest és el relat d'un mediador pakistanès de Badalona.

“Ara, al carrer Xile [a Badalona], que és molt comercial i el PP amb la policia nacional, tot el dia presenta la policia, demanant papers, la gent no passa per allà perquè li fa por, no és que siguin criminals, però la simple presència de la policia, talla molt. I el carrer està mort. Aquesta estratègia de fer mal els negocis, o per exemple de passar a ser un carrer peatonal i ara li han obert el tràfic, polítiques d'aquestes, fer moltes inspeccions diàries, per exemple, inspeccions de fer molt xou, entrar 20 policies fer expulsar els clients i després marxar sense res. Això ho han fet molt a Badalona, concretament a aquesta zona. [...] La gent de Barcelona no es queixa tant, hi ha inspeccions, però més



regulars. A Barcelona és estàndard, no persegueixen, si hi ha inspeccions són les reglamentàries. En canvi aquí és ofegar-lo fins que tanqui o el negoci es mori per si mateix i conec negocis que han tancat per això, perquè cada dos per tres, inspeccions, no complien normativa, sanció, la gent no té informació, els gestors no ho saben, a part són gestors, no són advocats, no tenen diners per pagar advocats i els acaben tancant.” [E-IC10]

### 6.3.4 Llei d'Arrendaments Urbans

Dins de la dimensió normativa cal mencionar altre cop l'efecte de la **Llei d'Arrendaments Urbans** (LAU) del 2013, amb l'objectiu de flexibilitzar el mercat de lloguer a tot l'Estat espanyol, cosa que està provocant el tancament d'establiments amb rendes antigues. Segons uns quants informants, l'especulació que hi va haver al mercat immobiliari s'ha traslladat als locals; de manera que hi ha comerços, sobretot al centre de la ciutat, que no han pogut arribar a un acord amb la propietat i han hagut de tancar. Així ho posen de manifest comerciants (primera cita), Ajuntament (segona cita) i el teixit associatiu (tercera cita).

“Abans hi havia una especulació sobre pisos i ara hi ha una especulació sobre locals que cada vegada és més forta i més agressiva. [...] L'especulació no s'ha frenat, en absolut, segueix en marxa. Que hi hagi menys gent que pugui arribar a un acord econòmic amb aquestes persones, això sí que s'ha frenat perquè el preu és més alt, però l'exclusió es manté i prova d'això és que ara amb el canvi de la Llei d'Arrendaments Urbans, hi haurà molts locals que hauran de tancar perquè no volen arribar a un acord econòmic propietat amb inquilí”. [E-IC7]

“Tot això de l'increment de les rendes antigues que està fotent, s'està carregant molts comerços que no poden actualitzar el lloguer i si pagaven 100 i de cop i volta han de pagar 1000, doncs no els hi surt a compte, no? I han de plegar”. [E-IC3]

“La gent està molt cabrejada perquè ara s'estan tancant moltes botigues pel tema de la LAU, es una ley de 30 años que se empieza a hacer ahora y es que se acaban los alquileres indefinidos y el propietario puede poner el alquiler que les de la gana. [...] Quélez cierra porque pasa de 4.000€ a 23.000€, cierra la Farga.. Bueno aquí [Raval] está pasando lo mismo, mucha gente sobretodo hay muy poco propietario y con la ley, los propietarios se piensan que esto es Hollywood y hay muchos comercios que están cerrando.” [E-IC9]

### 6.3.5 Llei d'estrangeria

Un darrer aspecte normatiu que afecta a l'estructura d'oportunitats a l'hora d'obrir un comerç és la llei d'estrangeria. Com s'ha exposat al capítol 4 de contextualització, per

norma general, l'immigrant que s'estableix a Espanya com a treballador per compte propi té més dificultats que si ho fa per compte aliè. La **legislació manté criteris restrictius a l'hora de concedir permisos de treball per compte propi** al marge de la normativa general aplicable a la resta de nacionals: incidència de l'activitat a desenvolupar en la generació de treball, aportació de capital a l'economia nacional, suficiència de la inversió, qualificació professional i aportació de noves tecnologies. Aquests criteris tenen un efecte disuasiu a l'hora de demanar un permís de treball per compte propi, la qual cosa es reflecteix en la mostra d'aquest estudi, amb un número baixíssim d'empresaris que compten amb aquest permís en vigor.

També hi ha algun empresari que ha entrat a Espanya amb un **visat de negocis**, però són de caràcter temporal (de màxim 3 mesos o d'entrades múltiples fins a 3 mesos dins de períodes de 6 mesos). Aquells que es volen establir al context de recepció amb un projecte d'assentament i empresarial han acabat sol·licitant un permís de residència. És el cas d'aquest empresari que va entrar a Europa amb un visat de negocis a Itàlia aprofitant que tenia oficines allà, i quan va voler venir a establir negocis a Espanya, va demanar la residència aquí.

“I took a business visa of Italia, because we have also a business I told you before in Italia, so I have the visa. But now I have the residency, I applied the residency and just within 3 months I got residency. [But with arraigo?] With the business [...] because I changed the residency here.” [E-E15]

D'altra banda, els que tenen **autorització de residència de llarga durada (permanent)** a Espanya ja poden obrir negocis a altres països de la UE. Així, es constata la influència del marc normatiu en estrangeria a l'hora de promocionar mercats transnacionals, a part de les normatives de cada context nacional que poden ser més o menys favorables a l'obertura de negocis. La cita següent il·lustra el cas d'un empresari que compta amb botigues de mòbils a uns quants països europeus i explica que tot i que al nord d'Europa els tràmits burocràtics dificulten l'obertura de negocis, amb la “targeta permanent” no té obstacles derivats de la seva condició d'immigrant.

“The most difficult is in Alemania, in Germany, and Holland to open a business, very difficult because there is a lot of formalities, yes and very easy in Portugal and Spain and when you go to East Europe, Poland, Czeck Republic is very easy. [So in Holland and Germany they ask you for a lot of documentation?] A lot of questions, a lot of documentation. [Also related to your nationality or to your residency?] Nationality is not a matter in business if you have residency you can open a business. [...] With the visa of Spain you can open businesses in Germany and Holland without problems. [...] If you have a permanent residency then you can do business over there, a permanent residency. Then you have to make a card, a business card, then you are allowed to open businesses there.” [E-E12]

## 6.4 La dimensió social

La internacionalització de Barcelona ha anat acompanyada de canvis en l'estructura comercial i social de la ciutat. La immediatesa de la globalització ha provocat una major urgència per adquirir productes amb la major brevetat possible i en qualsevol disponibilitat horària. Aquests processos globals han impregnat els **hàbits de consum** locals, on els consumidors valoren poder anar a comprar a qualsevol hora i dia de la setmana. Molts comerciants immigrants han detectat aquestes “necessitats” i han basat el seu avantatge competitiu en estratègies com l'ampliació d'horaris comercials (per la qual cosa arriben a treballar fins a 12, 13, 14 o 15 hores diàries durant els set dies de la setmana).

“Els estan donant un servei necessari a la ciutat. Tu tens necessitat o si més no, ens han creat la necessitat de poder anar un diumenge a comprar una barra de pa recent feta o poder anar a comprar l'arròs que et falta per no sé què. Perquè abans no passava això. Jo que ja tinc una edat, o compraves el pan esta noche y te lo comías de sábado a domingo o no había pan. Ells han fet que aquesta necessitat o la societat en general, los Open Cors o la Maquinista, etc. i han aprofitat aquest forat que per mi té molt a veure amb... el relleu generacional”. [E-IC9]

El petit comerç és important, s'han fet les estratègies d'eixos comercials, etc., però com et deia està en crisi per tot plegat, per tots aquests factors de competència, centres comercials i grans cadenes, hàbits, la gent canvia d'hàbits.. En comptes d'anar a comprar cada dia, la gent va a comprar un cop a la setmana al súper. [E-IC3]

Aquests ajustaments a noves demandes fruit del sistema capitalista globalitzat **no són sempre compartits pels comerciants autòctons**, que reclamen unes normes afins als drets dels treballadors i es fan ressò de la lluita per aconseguir unes condicions laborals que ara no estan disposats a deixar enrere. Seguint amb l'exemple dels horaris, avui la majoria de petits botiguers prefereix tancar després de vuit hores laborals i fer festa els diumenges, quan fa unes dècades també treballaven els set dies de la setmana. El llinar del marge de beneficis també és un dels elements que diferencia els comerciants locals dels immigrants a l'hora de valorar si obrir un negoci o no, ja que el llinar dels primers acostuma a ser més alt que el dels segons.

Pel que fa a **l'opinió pública** (derivada principalment de les entrevistes amb els presidents d'associacions de comerciants) es mostra amb **posicions diverses i sovint, enfrontades**. D'una banda, s'afirma que la societat catalana, en general, valora el pakistanès per la seva actitud i compromís vers el treball i no es percep gaire com a competidor, ja que s'ha especialitzat en sectors on els empresaris locals no tenen gaire presència<sup>64</sup>. També valoren el servei que presten per poder comprar a qualsevol hora del

---

<sup>64</sup> La valoració del pakistanès com a “servicial” i amb un caràcter submís i poc conflictiu fa que no hi hagi gaires tensions entre la població local i el col·lectiu pakistanès. Ara bé, si creés més competència i

dia i la setmana, i a preus més assequibles. Tal com explica el gerent de les franquícies SUMA, si bé a les petites botigues d'alimentació hi ha molts productes que són més cars que a un supermercat, els productes que es venen més solen tenir el mateix preu o són més barats (p.e. begudes refrescants o alcohòliques, *snacks*, pizzes o plats preparats). En aquest sentit, és important destacar les oportunitats que genera la població immigrant de cara a la dinamització de l'economia i el comerç. Els comerços regentats per immigrants ajuden a adequar l'oferta comercial al que demana el consumidor, especialment pel que fa al subministrament de productes en espais pròxims als habitatges (comerç de proximitat als barris) i a la "conveniència" (franges horàries àmplies, venda de productes de primera necessitat, etc.). A més a més, també aporten vida social al carrer i, per tant, més seguretat. Les dues primeres cites pertanyen al president d'una associació pakistanesa i a un membre d'una patronal.

"Sí que entren coses de fallo, per comprar, hay 2 o 3 cosas que ellos siempre compran a les botigues de pakistaní. Per exemple, 8L de agua, el precio és el mateix que al mercat i per transportar 8L d'aigua fins a la seva casa és imposible. Y así, aprovechan que está a prop, i coca-cola 2L, i papel higiénico que és més o menys el mateix preu i quan és verano, ofrecen bebida fresca, sí que compran, y así sí". [E-IC8]

"Jo personalment la percepció que tinc, els respecto moltíssim, valoro molt alt la seva valentia, preocupació, no estan esperant, treballen, són molt pacients, a l'hora de realitzar la feina, quan contractes a un pakistanès, fa la seva feina completament, protesta menys, són molt educats amb el tracte amb el client, amb els companys, amb la gent... Són gent que volen aprendre, millorar i l'autoocupació és molt important. Hi ha moltes nacionalitats que arriben i volen ser contractats per compte aliè, el pakistanès no! [...] Són gent legal que prefereix treballar 14h al dia abans de delinquir." [E-IC25a]

Per a la gent gran també són molt útils, perquè sovint ofereixen servei a domicili sense haver-hi una compra mínima:

"La gent compra molt pa (4 barres a 1€); fins i tot fa entregues a domicili de manera gratuïta, per exemple a gent gran. Hi ha una dona que viu just a l'edifici de davant que el crida des de la finestra el que necessita i ell li puja a casa. També li tira una bossa lligada d'un cordill des de la finestra perquè li posi les barres de pa." [DC-16.09.16]

Un tècnic de barri també posa de manifest el caràcter acollidor que sempre ha tingut el Raval i la percepció de no conflictivitat segons el seu contacte diari amb veïns del barri.

"No hi ha una posició de rebuig. Jo crec que el Raval, si alguna cosa té, és que té una capacitat d'absorció i de normalització... És un barri que ha estat sempre un barri de pas, i d'arribada, i d'acollida i això ho manté. I ara hi ha molt comerç indostànic i no es viu

---

no estigués associat amb un perfil socioeconòmic baix, les relacions entre comerciants i les percepcions d'uns i altres probablement canviarien. En aquest sentit, seria interessant investigar les dinàmiques de convivència i la identificació de possibles formes de racisme encobert a partir de la percepció dels comerciants autòctons i l'autoheteropercepció dels comerciants pakistanesos.

d'una manera violenta. Això no genera cap tipus de reacció xenòfoba. L'altra cosa és que, jo crec que tothom es pregunta què fan molts dels comerços". [E-IC6]

No obstant això, per alguns empresaris pakistanesos, la **convivència** no sempre és fàcil i les tensions entre grups socials i ètnics (p.e. amb gitanos) a vegades es reflecteixen als comerços, per exemple, amb robatoris i baralles (primera cita). Per això, molts també utilitzen càmeres de seguretat i a vegades s'han hagut de defensar amb bats. El segon empresari, el qual té una botiga d'alimentació a Lesseps, posa de manifest els avantatges d'un barri com Gràcia versus els inconvenients del centre de la ciutat, associats amb una clientela amb un perfil més marginal.

"Molesta mucho en este barrio [Raval], de un montón de cosas, tema de aquí hay muchos ladrones, tenemos muchas negativos de esto. [...] tenemos que vigilar siempre las cosas. Este barrio tiene esta cosa negativa, a parte que viven muchos extranjeros de muchos países, tienen lío siempre". [E-E4]

"Yo prefiero Gracia. El día que tenga dinero, quiero montar aquí con terraza con todo, un sitio bueno, tranquilidad, no hay muchas tonterías, no molesta nadie, por ejemplo en el centro madre mía... Has estado en el centro? Madre mía, es una locura, hay siempre problema, con drogadicto, borrachos, el que no paga nadie... Porque yo conozco como hace mi paisano, cada día viene policía, hoja de reclamación, mucho problema. Aquí super tranquilo. Llevo 4 años y no he tenido ningún problema". [E-E8]

Als barris i districtes perifèrics com Nou Barris (primera cita), el Besòs (segona cita) o Bon Pastor (tercera cita) destaquen els conflictes de convivència amb el col·lectiu gitano als propis comerços (p.e. robatoris) i els espais públics. Aquestes observacions també s'han posat de relleu durant les enquestes amb els comerciants del Besòs.

"Yo conozco las tiendas normales donde robaron, está en Nou Barris pero ahí roban bastante porque hay muchos gitanos. En Badalona también. Y en el centro pocos pero... como hay mucha seguridad allí en el centro entonces casi no roban pero ahí sí. Donde hay más gitanos ahí seguro que roban. Seguro. No te dejan ninguna cosa." [E-E17]

"En los últimos días, la semana pasada, salió algo de que la Asociación de Federación Pakistaní Catalán fueron a entrevistarse con la policía y comentaban, que habían puesto denuncia, había muchos robos en casas de familias pakistanís por parte de la comunidad gitana. No hay muy buen rollo. Los niños se pegan entre ellos; las madres tienen miedo de pasar por el parque donde están los niños gitanos... Yo no quiero generalizar, no quiero decir que los pakistanís son perfectos, no. Hay una falta de comunicación, falta de relación." [E-IC13]

"Cuando tienes algo para darte [darles], regalitos, todo bien... Cuando no, mal. Y no viene la policía, nunca. [Pero han llamado alguna vez?] Sí, sí. Un montón de veces. Y vienen después de 1h, 1h30, 2h. Sólo hablan y ya está. Y denunciar, sí, no, no, "tienen que venir mañana allí" y ya está. Nada más. [Ya. Esto cuando he hablado con otras

personas en Besòs...] Es igual. También es igual. [Por eso me sorprendía, parece que aquí hay como buena relación.] Normalmente sí, pero... sabes qué? Especialmente con los gitanos, un problema... y ya está. Todos vamos por ahí. Y ya está. [...] Cristales rotos aquí fuera, fuego también...[...] Lo ha arreglado todo. Por esto ahora ha puesto cámaras.” [E-E18]

D'altra banda, **l'opinió pública no valora tan positivament el tracte amb el client** (pel que fa a les poques competències lingüístiques de comerciants i treballadors, ser atent amb el client i no parlar per telèfon en el moment de cobrar, etc.), la **imatge** i la disposició de la botiga, la baixa **qualitat** dels productes, o en algunes ocasions l'ocupació de la via pública amb caixes de fruita o menjar.

“De fet és que hi ha comerços que semblen que estem a Bangladesh, sense voler desmerèixer Bangladesh i Àsia en general, que és un lloc fantàstic per anar, però que no tenen diguéssim... el nivell mínim de qualitat que se suposa en l'Europa moderna. [...] Jo ja no ho parlo des del punt de vista de l'immigrant, sinó que la majoria de negocis així, justament estan regentats per persones nouvingudes. Mira una casualitat. No conec cap català, ni cap persona d'Espanya que vengui fruita podrida al Raval. És que no n'hi ha ni un”. [E-IC14]

Si bé tampoc és representativa del col·lectiu de comerciants que s'han entrevistat, l'opinió d'aquesta empresària és especialment contundent. Més enllà de la imatge i la qualitat, també apunta al fet que la seva presència no aporta cap mena de benefici al barri, donada la baixa participació ciutadana i interacció amb la resta de veïns.

“La percepció és de diguéssim... ho definiria amb una paraula que és: cutre. De baixa qualitat en tots els aspectes; tant en el producte que venen, com en el servei que ofereixen, com en el tipus de locals que tenen. Diguéssim és un tipus de comerç que busca molt poc la qualitat, i més aviat el que busquen és un rendiment fàcil... Tampoc sé si ho aconsegueix. [...] són molt allunyats de lo que un pot entendre com a comerç de barri i com a petit comerç. Són comerços que s'estableixen de qualsevol manera, sense ton ni son, sense cap criteri de res i... que proliferen. Per desgràcia tens la mala sort que si cert tipus de comerç se t'estableixen al costat del teu estàs condemnat a mort. Perquè son comerços una miqueta cangrenosos. Si tu intentes mantenir un criteri a tots nivells, i comencen a omplir de merda, de caixes de fruita podrida, de no sé què... No ho dic amb cap ànim racista ni res, sinó realment com a... Llavors clar, si tenies uns aparadoretos monos, doncs tot allò es desmereix al costat de certes actituds. Són comerços molt depredadors per a mi. Sobretot és que prima molt la baixa qualitat en tots els aspectes del comerç, i això no genera dinàmiques bones [...] No dóna cap mena de servei. No ajuda al barri. No ajuda al desenvolupament de res, ni econòmic, ni social, ni veïnal, ni a res.” [E-IC14]

Altres comerciants no són tan contundents, però també posen l'èmfasi en el tema de les condicions higièniques i l'estat de conservació dels productes. Els **preus econòmics** no

sempre són ben rebuts; ans al contrari, poden ser interpretats amb desconfiança i com una **senyal de mala qualitat**.

“Preocupa més la higiene en aquest tipus de comerç, siguin del ram que siguin. O els mobles estan descantillats... no et trobes higiene enlloc. És el que més, a nivell general, quan he parlat amb altra gent; les condicions higièniques que tenen. Són gent que s’enujaga la boca y escupe en el árbol que tiene delante... culturalment... [...] O sigui, em foten molt de fàstic. Veus el gènere, els plàtans tots negres... i dius “¿esto quién lo debe comprar?” [...] Has vist les carnisseries a vegades com estan? I els preus que venen? ¿Dónde lo compran? És que no et genera cap confiança. Jo el meu noi treballa repartint carn i sabem el que costa, i els escorxadors i tal... i a lo millor et trobes 1.99€ el pollo, però no el pollo entero, no. A quant compren ells? ¿De dónde lo han sacado? T’ho menjaràs? Llavors dius qui regula tot això? Qui es dedica a passar? ¿No estamos en el comercio libre, no podemos vender al precio que queremos!” [E-IC16]

Precisament per superar algunes d’aquestes percepcions, tal com explica el gerent de les franquícies SUMA, hi ha cada cop més pakistanesos que estan fent el **canvi de botiga no senyalitzada a botiga senyalitzada sota el paraigües de la franquícia**. Aquesta els ofereix una sèrie d’avantatges, entre elles, una imatge i model de negoci més occidental, i per tant, més possibilitats d’atraure clientela i obtenir més beneficis<sup>65</sup>.

“La imagen del consumidor del pakistaní es una tienda sucia, poco cuidada, la higiene de las personas deja mucho que desear, ves a una persona ahí cortándose las uñas mientras tú vas a comprar... Entonces claro, ese canal de venta no lo utilizabas porque no te caía bien, no te iba bien, tienes que estar muy fastidiada para entrar ahí. Si tienes la posibilidad de ir a otro sitio como puede ser un Open Cor no irías a ese establecimiento que lo pagarás más caro. La gente se ha hecho una estimación con la tienda pakistaní y ellos se han dado cuenta. Nuestra venta está cayendo, la gente no entra a nuestra tienda porque la ve como tienda pakistaní. Tenemos que ser más occidentales, tenemos que buscar más las costumbres de aquí si queremos que nuestro negocio tenga futuro. Y a partir de ahí empieza la reconversión de las tiendas, y cada día les surge más cambiar el rótulo. [...] Cuando entras en una señalizada, te permite tener una cierta tranquilidad porque sabes que hay alguien ahí que va a pasar a supervisarles. Hay como unos asesores comerciales que pasan y les dicen, “esto quítalo, esto hazle una oferta, mira que esto tiene una fecha de caducidad corta, baja el volumen de la musiqueta...” [E-IC23]

L’excés d’oferta de certs negocis unit a la desaparició de comerços històrics i “de tota la vida” fa **canviar el paisatge urbà** (com es veu a la fotografia), cosa que per a algunes veus, si no es regula adequadament, pot suscitar conflictes de convivència que tenen a veure amb la manca d’identificació amb un tipus de comerç i una manera de fer comerç,

---

<sup>65</sup> La premsa també s’ha fet ressò de l’auge de les franquícies durant els últims anys. Vegeu per exemple: “Las grandes marcas toman los colmados pakistaníes en Barcelona” (El País), 08.05.17.



com és la relació de confiança i proximitat que s'estableix amb el client. Alhora també genera opinions en relació a una pèrdua de riquesa comercial que tenia el barri.



Foto: Laura Casas

“Jo sempre he dit que aquí quan el comerç immigrant sigui més del 50% que del comerç autòcton, tindrem un perill i estem... no sé si estem, pero casi, eh? [...] On jo visc a Horta no queden comerços de proximitat que siguin d'aquí i això al final estan donant un servei, jo no dic que no, però no deixa de ser un conflicte perquè hi ha molta gent que diu, “no quiero ir a comprar a un chino”. Si generem això i tu veus que la botiga teva de tota la vida a on compraves els sostenidors i no sé què té que tancar per no sé què i després ve un xinès o un pakistaní, vulguis o no, això et genera un conflicte i això és així claríssimament perquè som humans, has perdut de vista un paisatge teu de tota la vida” [E-IC9]

“Aquí en la esquina de la calle Roig está el Espai Mallorca, tuvo que cerrar [...] y han puesto un bazar chino y claro la gente lo llevamos fatal, porque si pones un bazar chino y lo pones mono y es una tienda que aporta, no? [...] pero el tipo de comercio que están poniendo no aporta valor añadido. Es un comercio a veces no necesario porque hay tropecientasmil fruterías, tropecientasmil supermercados, tropecientasmil tiendas de telefonía y no está portando un valor añadido al comercio del Raval sino que está repitiendo modelos, no? Y claro que cierre algo chulo para que se convierta en una frutería...” [E-IC9]

“Hi ha una oferta saturadíssima de comerç. I què passa? Jo puc tenir una camiseria, l'altra una sabateria, l'altre pot tenir un forn de pa, l'altre una perruqueria... Però, si de repent, en un mateix carrer hi hauran 30 botigues de mòbils, quedo cada cop més aïllat o aïllada. Això és perillós. [...] Hi ha gent que porta tota la vida aquí venent roba, i és un referent; això havia sigut l'avinguda de la moda. Aquí no tancaven els comerços en 24h. Estava el Liceo, y todo el Paralelo con los teatros, y aquí era la ostia. Hi havia perruqueries, botigues de moda, hi havia de tot. Clar, el que porta aquí trenta i pico

d'anys diu "això és una merda, m'estan matant perquè no és lo mateix". [...] Això era com el Portal de l'Àngel, però molt millor. Clar, veus això, com es va degradant. Inclús que agafen locals com aquest d'aquí al davant, que fa cantonada, que tenia no sé quants anys, quasi centenari, i ho van rebentar i van fotre un supermercat exprés, cutríssim. I després com que no venien van plegar, i ara han ficat un todo a cien. S'ho van carregar, tenien marbres de cent anys. Clar, la gent que és d'aquí diu "ostia què passa?". [E-IC15b]

El fet que en moments de crisi hi hagi comerciants estrangers que hagin pogut obrir un negoci, mentre que molts autòctons han hagut de tancar-lo, ha generat molts interrogants, que alhora han donat lloc a una certa **rumorologia** que desconex les estratègies i formes d'organització del col·lectiu pakistanès. Aquests rumors i estereotips s'afereixen a la idea que no paguen impostos, reben ajuts públics, exerceixen competència deslleial, incompleixen les normatives, estan vinculats a màfies per trobar finançament, o que no volen associar-se comercialment.<sup>66</sup> Els negocis d'electrodomèstics de segona mà, en particular, generen bastants dubtes al voltant de la seva legalitat, tal com exposa aquesta comerciant.

"El veïnat intueix que els comerços no donen per viure i que són tapadores d'alguna altra cosa. I en alguns casos és probable que així ho sigui. Segurament a efectes de moviment de personal, de regularització de situacions, és probable. I sobretot en una línia de comerç molt determinada, que són els electrodomèstics de segona mà. [...] Els veïns diuen "si es que no venden una lavadora, si es que no entra nadie. Es imposible que estos vivan de lo que dicen vivir." [E-IC6]

Si bé en alguns casos pot ser cert, perquè els mateixos comerciants o treballadors pakistanesos així ho afirmen, cal ser prudent i no generalitzar per a tot el col·lectiu. Segons la dinamitzadora de la patronal CCC, l'opinió dels comerciants locals és que:

"Local que queda buit o que els propietaris que ja no ho poden tirar endavant ho agafen pakistanesos o xinesos. Tots els rumors dels impostos, sobretot en barris on hi ha molt comerç estranger, en zones molt concretes hi havia cert rebuig, que fan els horaris que volen, que a vegades era mentida perquè els comerços no més grans de 150m poden fer els horaris que volen, però les normatives els autòctons tampoc les coneixien i... en general la percepció era força negativa sobretot si feia competència amb el teu negoci o veia que obrien més hores que tu". [E-IC26]

En el sector de les **telecomunicacions** també s'han identificat recels i rumors respecte als preus més barats i l'origen dels productes. Ara bé, des del coneixement de com funciona, com és el cas d'aquest proveïdor de telèfons mòbils, es pot entendre que no es tracta de pràctiques il·legals, sinó **d'estratègies comercials** relacionades amb la compra

---

<sup>66</sup> Aquests rumors han sortit tant al material de les entrevistes com a la publicació "Manual per combatre rumors i estereotips sobre la diversitat cultural. El comerç regentat per persones immigrades." Ajuntament de Barcelona, Març 2013.

dels productes i els serveis de post-venda que ofereixen. Poder **controlar el servei de reparació** com un element més del mercat, els **permet abaratir preus** de venda.



Foto: Joao Barbosa

“Dentro del móvil, la fama que tiene el negocio pakistaní no es buena. Y luego en el conjunto de la sociedad hay desconfianza realmente, de qué producto te están ofreciendo. Y eso a mí me pasaba antes de trabajar con ellos también. ¿Qué están vendiendo? Porque realmente cuando ves esa guerra de precios, si yo estoy comprando casi al precio que me lo están vendiendo ellos. ¿Cómo puede ser? ¿Qué beneficios están teniendo con todo esto? Con lo cual hay algo que se te está escapando. Y sí que es verdad que son muy buenos negociadores. Sí que trabajan, pero sí que también, cuando ves lo que hay detrás, que exportan lo que es el producto, que el tema de garantías al final no es lo mismo que tú puedas venderles a ellos; pues ahí ves las diferencias. Es normal que les salga más barato. [¿Por el tipo de calidad de productos que utilizan?] Sobre todo por el servicio de post venta. Que tú tengas la tranquilidad de llevarlo a un servicio oficial, y que lo puedan reparar. Si no es dentro del ámbito donde la fabricación de ese producto está preparado, pues sí te lo van a reparar, si está fuera pues no te lo van a reparar; te lo tienen que enviar al país de origen, con lo cual tarda mucho más. Pero claro, si ellos manejan la reparación, todo se queda en casa. [...] Ellos trabajan sin garantías de reparación. Al final un producto reparado, en electrónica, tiene una garantía de 6 meses de esa reparación. Ellos tienen 4 meses de garantía porque no son servicios oficiales. Al final los fabricantes son los que dan licencias para reparar, ellos no tienen licencias para reparar, por ningún fabricante. [¿Entonces es ilegal?] No es ilegal. [¿Es alegal?] Exacto. [...] Ellos la ventaja que juegan con el tema de reparaciones es que son más baratas que un servicio oficial. Pero las garantías que te da un servicio oficial no son las mismas que te dan ellos. Muchos negocios que no son de pakistanís, que están reparando igual que ellos, lo que están buscando es esa homologación del fabricante para diferenciarse. [Ahí es donde encuentran el nicho, ¿no?] Sí. Al final se mueven por eso, según el nicho de mercado es el dinero. Es “yo soy más barato que nadie””. [E-IC22]

Molts d'aquests rumors es fan més presents degut a la gran presència i visibilitat que té el col·lectiu pakistanès al teixit comercial. Com s'ha exposat al capítol anterior, juntament amb els xinesos, els pakistanesos són els que tenen uns percentatges d'emprenedoria més elevats. D'altra banda, aquest escenari no només influeix en els comerciants locals, sinó que també reverteix en certes dinàmiques dins de la mateixa comunitat. Davant de la impossibilitat d'inserir-se en altres sectors laborals per compte aliè, molts immigrants i **nouvinguts acaben adoptant patrons d'incorporació similars als dels seus connacionals**. Això també és vàlid pel que fa a la tipologia de comerç; quan hom vol iniciar un negoci, el més fàcil és que ho faci en el tipus d'establiment en el qual altres pakistanesos ja hi estan especialitzats. És el que el president de Minhaj ul Quran defineix com el perfil dels "copiadors". Per tant, **els processos i patrons d'assentament del col·lectiu a la ciutat són un altre tipus de dinàmica social que reverteix en el tipus d'oferta de la comunitat empresarial pakistanesa**.

## 6.5 La dimensió de gènere

Davant de les dificultats d'accés al mercat laboral general per a les dones pakistaneses tant per factors interns (p.e. domini de l'idioma, ideologies de gènere lligades a valors culturals, capital social) com per factors externs (p.e. processos de discriminació), **l'economia ètnica ha suposat una oportunitat d'inserció laboral important**. Les participants del grup focal veuen aquesta oportunitat d'inserció no només en termes econòmics i d'autonomia personal, sinó com una ocasió per socialitzar-se, millorar el coneixement de les llengües locals i guanyar experiència per accedir a feines futures. Resulta il·lustratiu que del total de dones que han participat al grup focal, dues de les que han treballat a negocis franquiciats estiguin actualment buscant feina i que les altres opcions laborals presents siguin l'autoocupació o bé a l'administració pública desenvolupant feines relacionades amb la mateixa comunitat pakistanesa. Segons explica la FG1-P7, en base a la seva experiència com empresària i a l'associació de dones pakistaneses ACESOP:

“Gracias a las oportunidades que los nuevos empresarios que, desde hace poco tiempo, cuatro o cinco años, o menos, algunos sólo un año o seis meses, porque hay una estrategia de algunos empresarios, gracias a algunos españoles que han invertido dinero en supermercados: Condis Express, Carrefour Express, [...] Todas las calles de Barcelona, cada esquina hay un súper Condis Express o un supermercado de 24 horas. [...] Entonces, contratan las chicas, que no saben idioma pero para ellas es una oportunidad de salirse de casa. Aprender, contribuir en economía y respirarse libremente. Entonces, con esas oportunidades, lo que están disponible en ese mercado de trabajo, desde hace cuatro años, una chica, dos chicas, tres,... ahora cientos. Trescientas chicas están trabajando en diferentes supermercados. Algunas que tenían

estudios de aquí, de ESO o Batxillerat o estudios universitarios, en principio ellas también han trabajado por 400€ al mes. Pero, cuando una vez aprendieron en un año, dos años o seis meses, depende de capacidad, ya son administradoras de esa empresa. Entonces, cuando se abre un supermercado, se abren dos, tres, cuatro y luego, esto, grandes,... Carrefour Express. Y no solamente en Barcelona, en alrededor, Sabadell, Terrassa, otros pueblos en el alrededor de Barcelona, l'Hospitalet, Esplugues, en Cornellà,... Entonces muchas chicas, por gracias a estas oportunidades, porque los españoles no contratan a las chicas pakistaníes aunque hablen muy bien. Porque mira, se nota, porque no es problema en realidad que tienen niños pequeños, no tienen tía, tío, donde podían dejar el niño pequeño. Entonces los pakistaníes entienden que necesidades hay de los trabajadores o de trabajadoras, y adaptan por horarios, por necesidades y también es una manera de confianza, también. Con leyes, normas, que no habrá denuncias por ambos partes, se respetan mutuamente.” [FG1-P7]

**En comparació amb el Regne Unit**, on el llegat de les tres o quatre generacions d'immigrants es reflecteix en una major incorporació de la dona d'origen pakistanès al mercat laboral general, a Espanya aquest pas encara no s'ha produït, i més tenint en compte el petit volum de dones residents d'aquest col·lectiu. La informant FG1-P8 així ho percep; sobretot arran de la seva participació en un projecte amb el teixit associatiu dels comerciants del Raval, consistent en l'elaboració d'un cens dels comerços d'origen sud-asiàtic del barri i en la recollida de les seves principals inquietuds.

“Estoy haciendo una encuesta en barrio de Raval y después de esta encuesta he visto que en tiendas de españoles y bueno, en este mercado de, por ejemplo en Zara, Mango también, no hay ninguna chica pakistaní. Por ejemplo, antes estaba en Inglaterra para estudios, pero he visto ahí muchas pakistaníes. Puede ser que tenemos tercera generación ahí y por esto, pero hay oportunidad para las chicas inglesas y para las pakistaníes. No solo con pakistaníes porque de momento sí hay alguna chicas pakistaníes que están trabajando pero solamente en tiendas de las pakistaníes, pero en otras tiendas no, no hay.” [FG1-P8]

D'entre els factors de caire estructural i macro-contextuals que dificulten l'accés al treball remunerat de la dona pakistanesa, les informants destaquen els **processos de discriminació que experimenten derivats de l'ús del vel**. Com explica la FG1-P9, la intolerància religiosa transcendeix l'àmbit de la contractació i fa que fins i tot accedir a pràctiques o feines no remunerades sigui complicat (primera cita). Concretament en l'àmbit del comerç, la qüestió del vel sembla especialment problemàtica, degut a què és una feina de cara al públic que requereix una forta interacció amb el client. L'experiència subjectiva de la FG1-P8 relata com en alguna ocasió l'empleador li ha demanat explícitament de treure's el mocador (segona cita). Encara que el marc constitucional en principi garanteix el dret a la llibertat religiosa, en l'àmbit privat, les empreses poden aplicar polítiques pròpies més o menys tolerants en els processos de reclutament (tercera cita).



“Tengo una amiga que está teniendo mucha dificultad para hacer las prácticas. ¿Por qué? Porque las empresas no quieren chicas, pero aparte de que sea pakistaní, no quieren chicas con pañuelo, no. Por qué, no sé, por racismo, no sé por qué cosa.” [FG1-P9]

“Un día que tenía una entrevista con una abogada porque yo he estudiado derecho y quería hacer esto y me ha dicho: “todo bien, sí, vale, eh, lo sabes mucho y esto todo, todo”. Pero al final me ha dicho: “tienes que quitar pañuelo, pero no es porque queremos que tienes que quitar, pero porque estamos trabajando en comercio y para nos no viene bien”. Por eso tienes que decir “puedes quitar y puedes venir, bienvenido para trabajar” [FG1-P8]

“Por la Constitución sí que es verdad porque yo también he estudiado que no, cada uno puede practicar su religión, aunque es un sikh, es un musulmana,... Por la ley española está permitido, pero si es una empresa privada, ¿qué va a decir? ¿También va a denunciarlo? Él, él tiene su empresa, entonces es él lo que va decidir a quien tengo que contratar, a quien no. Puedes denunciar o puedes reclamar a una empresa de Gobierno, pero a una empresa privada no puedes hacer.” [FG1-P9]

D'altra banda, **l'accés a l'administració pública també és difícil** fruit de la pròpia legislació que posa traves a la contractació de personal estranger sense targeta comunitària, a més a més d'exigir la nacionalitat espanyola per optar a una plaça de funcionari.

“Hay bastantes impedimentos a la hora de hacer contratos de este estilo. Por ejemplo en el Ayuntamiento un extranjero no puede estar, o sea, si tiene algún vínculo con un español, por ejemplo en este caso mi padre sí tiene la nacionalidad española y yo soy comunitaria, sabes, soy pariente de un ciudadano de Unión Europea. Entonces claro, en ese... porque yo me fui a informar el otro día sobre este asunto, porque había un debate también sobre la participación de diversidad en administraciones y es, es bastante limitada, para no decir imposible. Es bastante limitada, porque no puedes, o sea, si no tienes nacionalidad, ya olvídate primero de ser funcionaria y luego, si tienes la tarjeta de comunitario, entonces sí, pero te tiene que contratar una empresa externa y estás trabajando para el Ayuntamiento, pero a ti te ha contratado una empresa externa. Y es bastante limitado también la ley lo protege bastante, lo limita bastante. No es que la gente no quiera sino que se ve, se ve, bastante limitada.” [FG1-P2]

Una altra forma de **discriminació institucional** que afecta tant a homes com a dones és la problemàtica associada a la **convalidació de títols** fruit dels sistemes d'equivalències desiguals. Aquest fet esdevé una barrera fonamental per accedir al món laboral, especialment a feines qualificades.

“Estudios de Pakistán aquí no se pueden convalidar. Los títulos solamente para guardar en un archivo en armario. No, no se puede. Yo he intentado a través de Departamento de Generalitat de Bienestar y luego con una asociación, lo que ayuda a hacer



convalidación, pero ¿sabes qué pasa? Que el año de estudios de Pakistán, es año, no por horas de estudios y créditos. Y luego también aquí en horas de hacer convalidación también le piden unos cuantos requisitos que allí no existen.” [FG1-P9]

Si bé moltes de les participants coincideixen en el fet que els estudis adquirits al país d’origen els proporcionen estatus social i una manera d’entendre la vida, al mateix temps opinen que, per tal d’accedir al món laboral, només es valoren les formacions que s’han fet aquí.

“Mira, según que tú estás estudiando aquí, cualquier curso, lo que haces aquí, idéntico, entonces sí que te ayudan, pero cualquier estudio, lo que hacen en Pakistán, aunque tú tienes experiencia en tu carrera, como yo tengo la mi carrera, según que soy psicóloga grado superior con psicóloga, tampoco no me han servido para nada” [FG1-P3]

Aquest fet reforça la **divisió entre les dones que a la seva arribada tenen l’oportunitat d’accedir al sistema educatiu** i obtenir qualificacions i títols locals **i les que, per edat o compromisos familiars, no ho poden fer**. D’altra banda, una de les entrevistades que treballa com a mediadora en l’àmbit educatiu, destaca que, si bé la inserció laboral d’aquesta primera generació és molt més complexa, les formacions i estudis previs de les dones representen un condicionant important en les perspectives educatives i laborals dels seus fills i filles. Es tracta d’una forma de capital cultural que es transmet de pares a fills.

“Porque aunque ellos no hayan seguido, como dices tú que, porque ellos ya llevan este bagaje, esta mochila que se han traído consigo, que es sus idiomas, su cultura y sus carreras profesionales o a lo que se dedicaban ellos allí. Entonces, siempre va bien tener esa base para luego transmitir o heredar a tus hijos.” [FG1-P2]

D’altra banda, hi ha una sèrie de factors que tenen a veure amb l’ambient del treball, que també actuen com un obstacle per accedir a una feina. En aquest sentit, les informants expliquen que **les limitacions horàries per qüestions culturals**, el fet de **no beure alcohol o no sortir per la nit condicionen les seves relacions amb els (potencials) companys de feina i el conjunt de la societat**. Aquestes pràctiques poden esdevenir una barrera cultural que fa que el projecte de vida i els espais compartits amb la població local siguin més escassos.

“No solamente que lleva pañuelo o no lleva pañuelo. Yo no llevo pañuelo, pero no puedo emborrachar por la noche, no puedo salir, no puedo estar en piscina, una piscina, no puedo salir con ellos o con ellas y luego no puedo hacer cualquier actividad porque no comparto cultura ni proyecto. Proyectos propios de una persona autóctona.” [FG1-P7]

“Nadie nos pide solamente trabajo, trabajo de una tienda o de una empresa. Nos esperan compartir otras cosas también [que] no podemos hacer”. [FG1-P7]

“Sí, porque yo hace muchos años que estoy trabajando en un restaurante y trabajé casi 4 años y pico y tiene la mismo problema por cada Navidad. Porque claro, hay que hacer una cena, hay que hacer las cosas y yo siempre lo digo: “No, yo no puedo” “¿Por qué?” “Porque tengo un niño pequeño y no hay nadie que se cuide. Porque mi marido se va a ir a trabajar y entonces no hay nadie” . Entonces, es una distancia de la cultura que son distintas y las cosas que son distintas, entonces no puede ser. Entonces eso es una tema de verdad que es muy grave entre nosotros porque cuando cogemos cualquier trabajo, me dan muchas cosas hay más no solamente el trabajo. Hay muchas cosas, entonces claro, según cuando se ven que es un cultura, hay cosas, y tal, igual entonces al final se dicen: “venga va adiós, porque ya no podemos más””. [FG1-P3]

D’entre els condicionants que formen part dels factors interns, se subratlla la importància del **capital social** i de poder comptar amb una xarxa de contactes amb la població local per tal d’accedir a un lloc de feina en un mercat de treball que *per se* ja funciona molt a través de contactes.

“Lo que encuentro una cosa de mi experiencia que para encontrar trabajo necesitas enchufe, lazos. Sin conocimiento, nadie, aunque una persona tiene más experiencia, tiene más estudios, pero no tiene ningún conocimiento, ningún enchufe, no es, no existe en España.” [FG1-P5]

Altres **qüestions més ideològiques i culturals** que exerceixen un paper important en la inserció laboral de les dones pakistaneses formen part de la **divisió tradicional de rols de gènere, que situa les dones principalment en l’àmbit reproductiu**. Aquesta divisió es fa més profunda en funció de si es tracta de la “primera o segona generació” i de si tenen fills o no. La diferència entre mares i filles i el punt d’inflexió que suposa contraure matrimoni i l’arribada dels fills en les seves trajectòries laborals queda reflectida en les paraules d’aquesta informant.

“Yo como vivo con mis padres, entonces para mí no tengo ningún problema. [...] Pero para mi madre, si ella empieza a trabajar, entonces como que tiene dos hijos, yo y mi hermano, entonces ella puede ser que puede tener dificultades, ¿sabes? [...] en el futuro cuando yo voy a tener hijos, entonces claro para mí sería un poco difícil. [...] pero para las chicas que viven con sus padres que no tienen hijos, no están casadas, para ellas no, pero para las mujeres en general, sí que puede ser este factor una dificultad para hacer su trabajo.” [FG1-P9]

Les informants no consideren que la conciliació familiar sigui una dificultat afegida per a les dones en comparació amb els homes. Aquesta ommissió fa pensar que les diferents manifestacions de la discriminació per qüestió de gènere puguin estar invisibilitzades, naturalitzades o no ser percebudes com a tals. Tot i això, el fet de tenir fills sí que es considera un element crucial, que marca una diferència entre la inserció de dones amb fills o sense. El fet de **no disposar d’un teixit familiar** que les ajudi a accedir a llocs de treball remunerat, que sovint són poc qualificats com els mateixos negocis pakistanesos,

fa que encarregar-se dels fills esdevingui l'opció més viable en termes econòmics, donat que l'alternativa seria haver de pagar una persona que els cuidi.

“No tienen familias, no tienen abuelas aquí, donde pueden ir a dejar a su hijo. En cambio, la chica que está trabajando, tendrá que pagar una guardería y bueno, no le conviene con el sueldo que cobra.” [FG1-P2]

Les informants coincideixen en què la família constitueix la prioritat de moltes dones i això explica en part per què els negocis franquiciats contractin fonamentalment dones joves i sense compromisos familiars. Igualment, segons explica FG1-P7, tard o d'hora aquestes dones també voldran formar la seva família i això tindrà conseqüències laborals. Així, el **matrimoni**, el qual molt sovint és pactat entre membres de la família i se celebra a Pakistan, constitueix un **punt d'inflexió en les trajectòries laborals (i educatives) de moltes dones**.

“¿Sabes qué pasa? Que una vez, cuando ya empiezan a trabajar, en seguida, cuando ya tienen un contrato de 8 horas, en seguida se van a Pakistán a casarse. Y cuando ya, bueno muy bien, cada uno tiene que casarse, pero cuando, cuando vuelven, ya embarazadas y luego ya desaparecen”. [FG1-P7]

Per últim, és important recordar que a la cultura pakistanesa les **dones** es consideren **depositàries de l'honor familiar** (fet que, d'altra banda, també era comú a la societat espanyola no fa tant de temps). Com explica Brah (2005), la idea d'una dona jove treballant sola lluny de casa, s'entén com un terreny fèrtil per a la tafferia i pot suposar una amenaça a la reputació de la dona. Això fa que, en alguns casos, **codis culturals**, com per exemple no sortir de casa de nit o haver d'explicar què s'està fent als pares o al marit, es converteixin en una preocupació afegida per les dones, ja que han de conciliar les exigències de les feines amb aquestes restriccions. La **ideologia de gènere** també engloba el compliment del rol que s'espera d'elles com a dones. Posar en qüestió aquests rols i no dedicar tant temps a certes pràctiques, com per exemple, la cura personal i dels fills i les filles, és una forma de desafiament diari que pot tenir un cost personal elevat.

“Aunque yo soy casada, tengo que explicar bien, porque es parte de cultura, a mi marido, donde voy. No es por obligación o como pedir permiso o él sospecha, no. Pero es obligación cultural y normas de casa, que tengo que decir mis responsabilidades y los detalles: dónde ando, dónde tengo que ir. A veces pasan cosas que no están bien explicadas, entonces tenemos que..., no tenemos que mentir, pero tenemos que hacer una defensa propia. Es difícil para las chicas pakistanís, las musulmanas y de otra cultura, ganar un respeto, un orgullo, que están trabajando, porque no solamente un sueldo lo que llevan en casa, también es coste, precio del honor. [FG1-P7]

“No estamos acostumbradas a luchar con tiempo, con cambio de choque cultural, nuestro entorno. No estamos preparadas para bajar solas del cuarto piso, con una

escalera estrecha, abajo buscar el carrito de bebé, que está guardado en una tienda, almacén de una tienda, que tienda aún está cerrada, pero están esperando para que tienda abre y cogen carrito y luego dejan el bebé en casa de alguna amiga o algún conocido, luego ir a trabajar. Le cuesta mucho porque es un choque cultural, en un entorno bastante desconocido y tenemos que cuidar de nosotras mismas también y nos cuesta cuidarnos, cuidarnos de nuestra belleza, nuestro, teñir pelo, cortar, en peluquería, cuidarnos bien y también cuidar nuestra salud, además salud de nuestros hijos y luego ir a trabajar. Todo le cuesta. Todas las mujeres, los que están aquí de verdad, yo les felicito porque no es fácil, es un desafío, cada día lo que están haciendo.” [FG1-P7]

Aquests codis culturals també es manifesten en les **opinions d’empresaris i treballadors** pakistanesos quan són interpel·lats en relació a l’accés de la dona pakistanesa al món laboral i a l’emprenedoria, que oscil·len entre posicions més o menys favorables.

“En Pakistán no gusta esto que mujeres trabajo. Mujer no trabajo.” [E-E7]

“En Pakistán, aquí también, mujer no le gusta trabajar y también su marido o no, su padre o madre, no quieren que nuestra chica trabaje. Ellos le gusta que estudia y en casa. Cuando viene aquí, su marido no le gusta que mi mujer trabaje. No, yo no quiero. Ella queda aquí en casa.” [E-T1]

“Bueno, yo de la cultura, el hombre sí tiene la responsabilidad de mantener la casa. La mujer, interior de la casa debe mantener. El marido fuera. Pero no estoy de acuerdo. Bueno, tengo la suerte que mi familia no funciona así.” [E-T2]

En aquest sentit, el temps de residència, així com els patrons d’assentament a la societat receptora fan que aquests codis es mantinguin de manera més o menys intensa, donant més o menys marge a **estratègies de negociació intra-familiars** (Shaw 2000). Així ho explica una dona de 19 anys, treballadora del sector de l’alimentació, que en el transcurs d’una visita al Pakistan va tenir el suport del seu pare per comportar-se d’una manera més lliure, tal com fa normalment a Barcelona. El pare va haver de negociar-ho prèviament amb els avis i els oncles que la van acollir durant la seva visita al país d’origen.

“Este mes sí. He podido hacer todas las cosas porque ya sabían que habíamos cambiado. Pero antes cuando vivía allí en Pakistán no me gustaba. [¿Y este mes sí que te han dejado salir y hacer todo?] Sí. Porque mi padre explicó todo a mi abuela y a mis tíos “que mis hijos no son como los de antes, y ya son mayores y yo prefiero que les dejáis hacer todo lo que ellos quieren”. [E-T4]

La **reconstrucció de codis culturals** a la societat receptora, per tant, varien enormement en funció de cada família i de les característiques de la persona. Els elements estructurals, culturals, socials i psíquics estan íntimament imbricats i s’estableix un **posicionalitat translocacional** en funció de la intersecció entre els

elements de gènere, classe i etnicitat en els processos identitaris i en les transicions ocupacionals de la persona en un espai i temps determinat. L'exemple d'aquesta noia s'inscriu dins d'una identitat musulmana, que l'ha conduït a haver de negociar les seves pràctiques (p.e. la seva entrada al mercat laboral, no portar el vel, sortir amb les seves amigues, seguir estudiant) amb la família, a partir de les seves experiències subjectives durant el seu procés de socialització a Barcelona (6 anys de residència).

NIVELL MESO: El funcionament intern  
dels negocis i l'economia ètnica

7





## Capítol 7: NIVELL MESO: El funcionament intern dels negocis i l'economia ètnica

### 7.1 Dinàmiques d'integració vertical i horitzontal

#### 7.1.1 Especialització sectorial

Com es desprèn del debat teòric entorn de les economies ètniques, certs col·lectius tendeixen a especialitzar-se en un sector econòmic o comercial específic (Morera 2007). Aquest fenomen s'explica, entre d'altres factors, pel control de nínxols de mercat, la circulació de recursos ètnics dins del col·lectiu i l'encadenament d'empreses en l'organització vertical del sector (Werbner 2001). Aquesta especialització pot ser que fins i tot prengui una **dimensió transnacional**, on el control d'un sector econòmic està dominat des de diferents punts nodals de la diàspora. Tal com afirma un mediador pakistanès, els primers pakistanesos barcelonins van iniciar negocis en sectors on ho havien fet pakistanesos d'altres països (cridats per un efecte "imitador"). De fet, molts dels negocis pioners a la ciutat de Barcelona van ser endegats per pakistanesos que havien viscut i treballat amb empreses pròpies a països com el Regne Unit, França o Bèlgica.

“En general, només ens fixem amb negocis allà on algú ho ha fet, no ens llancem al buit. Mirem els primers pakistanesos que van estar-hi, aquí o a Anglaterra, hi ha sectors molt definits, que és l'alimentació, el tema de menjar de restaurants, i en general la construcció. Jo ho veig molt així, eh? Imiten el model de pakistanès que estan a altres països. [...] Regne Unit, França, per exemple en el context català imiten molt el context francès o el belga també, i porten 30 o 40 anys... Com que entenen més com funcionen les coses d'allà i sempre és una persona d'allà... El primer restaurant de pakistanesos que van obrir aquí va ser dels pakistanesos que havien tingut un restaurant a Anglaterra. Van ser ells que van venir i que sabien com funcionaven les coses perquè porten 30 o 40 anys”. [E-IC10]

A dia d'avui, hi ha diversos negocis que tenen una dimensió transnacional. A més a més del mercat de mòbils, que, com ja s'ha vist amb anterioritat, està connectat amb proveïdors de tot Europa, també hi ha negocis d'importació de fruites i verdures específiques de Pakistan (com el mango, la carbassa verda, el cogombre amarg, l'ocra, etc.), o els negocis de *kebabs*, que importen la carn de proveïdors alemanys d'origen turc (els quals també exporten l'etiquetatge i els cartells en alemany) i es distribueix des d'empreses pakistaneses. Així mateix, també hi ha algunes fàbriques tèxtils ubicades a Pakistan que distribueixen a Europa, així com altres negocis vinculats a eines de cirurgia i material esportiu.

Tot i això, **l'especialització sectorial no es manté de forma homogènia a tota la diàspora empresarial pakistanesa**. Mentre que en les ciutats angleses com

Manchester, la comunitat pakistanesa s'ha especialitzat en el sector tèxtil (Werbner 1990), a Barcelona, aquest sector està controlat principalment pel col·lectiu xinès. Això posa de relleu que els elements associats a l'oferta (recursos ètnics, valors culturals, etc.) no són suficients per explicar el comportament empresarial d'un grup migrant, sinó que també cal tenir en compte els factors associats a la demanda.

El *know-how* relatiu a una tipologia de negoci es transmet dins de les xarxes de la pròpia comunitat i, sobretot, dins del nucli familiar, de generació en generació, de manera que l'especialització sectorial també ve determinada per la **transferència de capital humà i cultural de pares a fills**, tal com exposa aquest jove carnisser<sup>67</sup>.

“Mi pensamiento dice que no abrir un negocio en lo que tú no entiendas nada. [...] Mi oficio, bueno, también, soy carnicero y me dedico y sé que en eso nadie hay quien me diga que no puedes o es imposible. No. Es como mi padre y mi abuelo y todos, han salido carnicero de... de sangre. Que ya han... Aunque ya haga otros muchos negocios pero yo me quedaré en carnicería”. [E-E1]

**Altres motius** pels quals uns s'inclinen a obrir un negoci o un altre poden ser **religiosos**. Són alguns casos on s'opta per només vendre productes *halal*. També ho són la **inversió inicial** que requereix un comerç, la disposició de **capital financer** o, com ja hem vist, les restriccions normatives marcades pel Pla d'Usos. D'altra banda, tot i que a la cita a baix no es menciona, feines com la de perruquer o carnisser, que impliquen haver de tocar residus humans (cabells) i animals, només es consideren adequades per a les **castes** més baixes. Tot i que l'Islam no permet fer distincions entre castes i malgrat que el sistema de castes al Pakistan no tingui una presència tan forta com a l'Índia, pot constituir una altra variable que en alguns casos faci inclinar a alguns empresaris a optar per un tipus de negoci o un altre.

“Alimentación entraba alcohol y nuestra religión nosotros no queremos. Peluquería no quiero porque esto tengo que trabajar yo mismo y no quiero hacerlo y en carnicería lo mismo. En frutería es un poco abierto y todo lo que hay es *halal*, por ejemplo lo que vendemos en nuestra religión, que no vendemos alcohol, ni jamón, ni tal, tal, tal. Nada más, el motivo era este”. [E-E4]

---

<sup>67</sup> En aquest sentit, de generació en generació, també es donen canvis en l'orientació del negoci, tal com posa de relleu un estudi d'Ali Elhourssaine (2003 a Solé et al 2007). Mentre que la primera generació normalment passa de ser assalariat a empresari, la segona es familiaritza amb la cultura empresarial; de manera que té uns coneixements i habilitats que els dona avantatges. Aquest estudi també mostra com la segona generació sol ascendir en l'escala social, gràcies al major capital humà (millor coneixement de l'idioma i estudis migs o superiors) que alhora permet invertir en una reorientació de l'empresa. El fet d'haver nascut i haver-se socialitzat al país de recepció també fa que projectin la vida professional i social cap al país de recepció de forma definitiva, a diferència de la primera generació la qual sovint té la idea de retornar al país d'origen. En donar un caire més professional i competitiu a l'empresa, les segones generacions utilitzen formes empresarials més equivalents a les que s'utilitzen en l'empresariat autòcton (p.e. demanar crèdits en bancs en comptes de recórrer a la família o amics).

L'entrada al món de les **franquícies de supermercat** es produeix a partir de la marca SUMA de Miquel Alimentació, fa 12 o 13 anys (abans anomenada Super Avui), a través de traspassos d'empresaris autòctons que es jubilaven. En aquesta dècada, i sobretot durant els últims 5 anys, s'han estès per tota la ciutat i per l'àrea metropolitana. Després, altres marques com Condis, Consum, Coaliment, Dia, Caprabo o Carrefour l'han seguit; però a dia d'avui, la més nombrosa segueix sent SUMA i, en menor grau, Condis (Express). Tal com explica el gerent de SUMA, ja existien botigues d'alimentació no senyalitzades a les quals SUMA proveïa els seus productes. No obstant això, el *boom* de franquícies que observem són les botigues senyalitzades sota una determinada marca. L'empresa Condis va tenir el seu primer client franquiciat pakistanès el juliol del 2013. Si bé la via de creixement d'aquestes empreses està més influenciada per l'obertura de botigues grans (tenint en compte que hi ha diferents mides de franquícia), les quals tenen una facturació més elevada, la constitució de petites franquícies a la ciutat és una branca més a explotar. El grup Covalco (matriu dels supermercats Coaliment), a finals del 2016, tenia 39 supermercats a tot Catalunya; un 25% dels quals regentats per pakistanesos i ha estat durant l'últim any quan s'han incorporat més del 50% d'aquests<sup>68</sup>.

Com ja hem dit, els principals atractius i beneficis que proporcionen les franquícies són: una marca reconeguda a nivell local, la política de l'empresa entorn del respecte a la competència pròpia (no situar dos supermercats l'un al costat de l'altre), la uniformitat de les botigues i la disposició de mecanismes de control per part del centre gestor. Si bé al principi era un petit grup d'empresaris els qui controlaven el sector de les franquícies, avui dia s'ha anat estenent a un grup més ampli.

**El pas de petita botiga a franquícia** suposa una evolució i un salt qualitatiu que genera un **procés de mobilitat social ascendent** d'alguns empresaris. Alhora, el nivell d'exigència és més alt, ja que han de complir amb una política de preus, tenir el mateix tipus de rètols, un sistema informàtic determinat, bona atenció al client, etc. Amb tot, el negoci franquiciat està contribuint a propiciar les iniciatives comercials dins del sector formal de l'economia ètnica, dins el marc d'un model amb més garanties laborals. En clau de gènere, és interessant destacar que les franquícies de supermercat estan suposant una **oportunitat d'inserció laboral per a moltes dones i noies pakistaneses** (la majoria sense compromisos familiars). Afectades per un context de discriminació per l'ús del vel, les traves per a l'homologació de títols, i les dificultats per trobar una feina al mercat laboral general, la possibilitat de treballar en supermercats regentats per coètnics els aporta una sèrie de beneficis. Aquesta oportunitat és valorada no només en termes econòmics i d'autonomia personal, sinó com una ocasió per socialitzar-se dins el món laboral, millorar el coneixement de les llengües locals i guanyar experiència per accedir a feines futures. Així ho manifesta la presidenta d'ACESOP.

---

<sup>68</sup> Font: "Las grandes marcas toman los colmados pakistaníes en Barcelona". El País, 06.05.17

“Las chicas también, cuando vinieron de Pakistán, siempre han querido trabajar, pero no había trabajo. Gracias a las oportunidades que los nuevos empresarios [...] que han invertido dinero en supermercados: Condis Express, Carrefour Express, [...]. Entonces, con esas oportunidades, lo que están disponible en ese mercado de trabajo, desde hace cuatro años, una chica, dos chicas, tres,... ahora cientos. Trescientas chicas están trabajando en diferentes supermercados.” [FG1-P7]

Segons el president de Minhaj ul Quran, aquest canvi alhora està contribuint a **modificar el perfil i la imatge de l'emprenedor pakistanès** (tradicionalment més associat al negoci de subsistència), la qual cosa pot revertir en una millor percepció per part de la societat de recepció. Aquest salt també l'han fet alguns empresaris del sector de les telecomunicacions (p.e. amb la marca Redder o Revive Tek), si bé ha estat menys significatiu que amb els supermercats.

Altres **negocis emergents** que estan experimentant una certa diversificació són les botigues de petits electrodomèstics d'ús quotidià, així com una sèrie de negocis encadenats als comerços més comuns, com ara els d'importació i exportació d'alimentació i telecomunicacions, distribuïdors, transportistes o les gestories. També han obert algunes botigues de roba de gamma baixa; però encara està per veure si aquest és un mercat que proliferarà o no. El control del mercat tèxtil en mans de pakistanesos al Regne Unit podria obrir un espai de mercat en territori espanyol o català; però, com ja hem dit, aquest nínxol aquí ja està força dominat pel col·lectiu xinès. Cal destacar també la influència dels líders comunitaris a l'hora de marcar tendències comercials, tal com mostra la següent cita.

“En electrodoméstico no estamos tan metidos, yo estoy ahora apoyando y diciendo a la gente que estudien este mercado, de necesidad primaria, una plancha, una batidora, una máquina de zumo, un tac-tac, son cosas que la gente necesita y no requieren mucha inversión en lugar de comprar una nevera de 800€ y vender por 900€ en un año, si compramos... a 800€ a lo mejor puede ser que compras 50 objetos y en un mes tienes vendido”. [E-IC17]

Aquest empresari explica com va trobar un forat de mercat amb les gestories adreçades (almenys a dia d'avui) al propi col·lectiu.

“Faltaba. Lo que vimos era... en el... en el barrio hay mucha gente pakistaní de origen. Y el... y el problema principal es el idioma. Que la gente no entiende. Y si les damos el mismo servicio que les puede dar cualquier abogado, cualquier gestor, en su propio idioma, sería un valor añadido. Y fue ese punto y... lo explotamos. [...] Pues, mira, somos los primeros... al menos en Catalunya, que estamos acreditados”. [E-IC24]

Un altre model de negoci potencialment emergent que s'està valorant és l'ús de la plataforma de Money Gram per **enviar diners des d'altres establiments fora de les oficines regulars**. La nota de camp següent il·lustra una visita de l'empresa

multinacional a un supermercat SUMA regentat per un empresari pakistanès, al qual ofereixen l'obertura d'oficines d'enviament de diners i de canvi de moneda. El relat il·lustra el caràcter innovador de l'empresari E2a, que busca oportunitats de negocis encadenats amb el sector de les franquícies, oferint el servei d'enviament de diners des dels mateixos supermercats.

“Quan arribo al SUMA, em diu que té altres reunions. Després de tantejar a veure com ho podem organitzar, decideix tenir la reunió amb els que acaben d'arribar i després amb mi que ja haurà arribat l'empresari E2b (hem fet canvi de plans i com que es coneixen i són amics, han decidit de fer-ho junts). Jo em quedo al seu despatx. Són una gent de Money Gram que li vénen a fer una oferta de negoci a l'E2a. El negoci va més enfocat al tema de canvi de moneda més enllà de l'enviament de diners. Ofereixen assessorament a l'hora de fer tots els passos per obrir el negoci: com adquirir una llicència, la implantació de l'activitat, formació dels treballadors, informació de com funciona el sector (especialment a Espanya que difereix d'altres països), informació sobre proveïdors, etc. Com que tenen una plataforma a tot Europa, també li ofereixen la possibilitat de començar a Espanya i expandir-se a altres països en cas que vagi bé. Aquest negoci també està enfocat a canviar el perfil dels locutoris per oferir més serveis com enviament de diners o canvi de moneda. Tot i així, l'E2a creu que també es podria aplicar a altres negocis. Els súpèrs cada cop venen més coses a part de menjar (roba, utensilis per casa, electrodomèstics...), de manera que potser també podrien oferir aquest servei. Els de Money Gram també ho plantegen com la possibilitat de ser pioner dins aquest sector perquè ningú ho ha fet fins ara. L'E2a creu que en funció del barri, funcionaria més el tema de canvi de moneda i en altres, el tema d'enviament de diners. Aquest ha estat el primer contacte i han quedat que ja els contactarà en cas que estiguin interessats per concretar.” [DC-11.09.15]

El **sector dels taxis** també ha presenciat un augment considerable de població pakistanesa. L'any 2012 hi havia 13.398 taxistes a Barcelona, un de cada sis dels quals eren estrangers, i un terç d'aquests pakistanesos, sent el col·lectiu estranger més nombrós. Mentre que el 2010 n'eren 269, el 2012 la xifra va ascendir fins a assolir-ne 649 (4,85% respecte el total)<sup>69</sup>. En ciutats com Oslo, Londres i Nova York, la presència de pakistanesos en el sector del taxi és una realitat històricament més antiga que a Barcelona. Els lligams de parentiu existents entre pakistanesos d'arreu han comportat que els homes d'aquest origen que treballen al món del taxi recomanessin als de Barcelona incorporar-se en aquest sector, cosa que reflecteix la presència de xarxes transnacionals amb una gran circulació de capital (informació, finançament...) (Mitra 2009). La majoria treballa per a tercers, és a dir, no són propietaris d'una llicència. Aquest fet explica que molts d'ells es concentrin en el torn nocturn, de sis de la tarda a sis del matí, essent contractats per un propietari de llicència que treballa amb el mateix cotxe, que després arrenda durant el dia. Una minoria comença a associar-se entre dues

---

<sup>69</sup> Dades publicades el 14 d'agost de 2012 a La Vanguardia.

o tres persones per tal de comprar una llicència, el preu de la qual és aproximadament de 100.000€<sup>70</sup>.

Tal com afirma un informant pakistanès, aquest sector ha anat a l'alça. Molts taxistes procedeixen del sector de la construcció i s'han quedat sense feina com a conseqüència de la crisi. Alguns capitalitzen l'atur i l'inverteixen en la compra d'un taxi i la llicència. Altres han utilitzat recursos de classe provinents de la família, demanant crèdits o venent propietats. Tot i això, les condicions per accedir-hi no són fàcils, de manera que no sempre és una opció enfront de la desocupació.

“Molta gent ara que va treballar en construcció i ara han passat al sector de taxista. [...] I és gent que ha currat moltíssim perquè tenir la llicència de taxi no és fàcil.. [...] Jo coneixo moltes persones que han venut les seves terres, les seves propietats al Pakistan perquè han vist que al sector del taxi hi ha oportunitats i la família els ha recolzat i ara tenen un taxi propi”. [E-IC10]

### 7.1.2 Multiplicació i integració horitzontal: cooperació versus competència

En els darrers anys, Barcelona ha estat testimoni d'un creixement exponencial de negocis pakistanesos per tot el territori. Aquest creixement és el que en termes de Werbner (2001) es denomina “multiplicació horitzontal” i sol accentuar-se en èpoques de crisi econòmica, on els recursos de la comunitat permeten aprofitar més les oportunitats del context de recepció. A més a més de la conjuntura econòmica, una de les claus d'aquest creixement s'explica pels **patrons de successió ètnica** (Waldinger 1995), on a mesura que alguns membres del grup escalen posicions en l'escala social, deixen llocs vacants que ocupen els recent immigrants dotats de menys recursos. Com explica l'autor, les xarxes socials estan formades per processos de categorització de grups classificats en una jerarquia d'expectatives, on els que estan a dalt donen direcció i legitimitat al tracte preferencial als altres membres del grup. En aquest sentit, els nous (sovint en situació administrativa irregular) se situen a sota de l'escala social i són utilitzats com un recurs per al desenvolupament de l'economia ètnica. Tal com explica el gerent de SUMA, les **cadena migratòries** estructurades en el sí de la família extensa pakistanesa han **permès utilitzar la mà d'obra coètnica per obrir negocis i expandir l'activitat comercial** a través de diferents titulars.

“El primero que llega trae su familia, y a su vez va creando un núcleo que es de su zona. Prácticamente se va convirtiendo en una serie de tribus, es decir, este señor cada día se irá haciendo más grande y sus redes van creciendo en base a, yo ya he traído a mi hermano, ahora pongo una tienda a nombre de mi hermano, por lo tanto, ya no tengo una sino dos. Esta tienda la voy a poner a nombre de mi primo, abro otra. Ese señor que

---

<sup>70</sup> Dada estimativa a partir de la borsa de llicències de taxi de l'Àrea Metropolitana de Barcelona.



en ese momento tenía una tiendita hace 10 o 15 años, ahora tiene 6, 7, 8 tiendas con diferentes familiares. A su vez, esta gente, que son los hermanos o los primos, han ido trayendo gente llamémoslas base, gente base, que trabaja por un salario mínimo, y muchas horas”. [E-IC23]

Des de Tot Raval també es descriu el mateix patró de successió ètnica organitzat dins el nucli familiar, subratllant el marcat perfil d’immigració econòmica, sense recursos de partida, que representa el col·lectiu.

“La majoria dels comerciants pakistanesos que estan a tot Barcelona, diria en un percentatge bastant alt han sortit d’aquí del barri del Raval perquè aquí va ser el punt d’arribada i de trobada i aquí ha servit una mica de plataforma lanzadera para expandirse. Jo m’atreveria a dir que la majoria és així. I estan colonitzant de la mateixa manera que estan colonitzant el Raval, no? O sigui t’ho dic també per la zona a on visc jo, que és Horta. El mateix propietari té tots els supermercats i fruiteries de l’Avinguda Montserrat, inclús les panaderías. I és el mateix propietari. [...] Un dia em va explicar una cosa que em va dir, “aquí venim 5”. Això et parlo del 2002, eh? “Venim 5 persones d’una família, cosins, germans o el que sigui. Comencem a treballar. Una vegada tenim diners, un d’ells o dos monten una botiga. Comencen i aquests tres treballen per la comunitat. I portem dos més. Llavors aquests dos monten una altra botiga. En portem dos més...” o sigui, això és la forma d’explicar... “I per què podem fer això? Perquè a diferència de vosaltres, nosaltres treballem, treballem, treballem i no gastem””. [E-IC9]

L’experiència pròpia d’un pakistanès, que a dia d’avui regenta més d’una vintena de franquícies de supermercat, explica com va començar la seva trajectòria empresarial amb una voluntat expansiva.

“Esta tienda [de alimentación] me funcionó bien [...] este negocio empecé en el año 2003 [...] y luego *shawarma*, que era al lado, al cabo de un año y medio o así. Y después cogí otra tienda en calle Casanova un poco más grande, pero sin franquicia porque no teníamos para franquicia porque pedían muchas cosas y empezando todo. Cuando yo abrí la primera tienda, yo puse casi la mayoría de frutería, un poco de alimentación y bebida y lo puse toda la tienda trayendo cosas en moto poco a poco, cogiendo ofertas de las tiendas, por ejemplo Caprabo, Condis, cuando tienen una oferta aprovechar para vender. Poco a poco empezó a mejorar [...] ya conocía este barrio porque no había competencia de las tiendas y con ello hemos cogido más venta más rápido y luego ya he montado en Casanova, después esta franquicia, Calle Sepúlveda, esa la monté en año 2006 y luego ahora tenemos varias, un número alto”. [E-E2a]

En aquest procés de multiplicació horitzontal es donen lògiques de cooperació i de competència (amb empresaris autòctons i entre ells). Pel que fa a la **cooperació**, un dels valors que impregna el *modus operandi* d’aquests negocis és el de l’**ajuda mútua i la solidaritat intraètnica**. Aquesta pot adoptar un caràcter material o immaterial i pot circular a través de vincles forts (normalment constituïts per la família, sovint entre germans) o dèbils (altres membres de la comunitat). Tal com defensa Granovetter

(1973), els vincles dèbils poden convertir-se en vincles forts al llarg del procés d'assentament a la societat de recepció. Aquest empresari explica com gràcies a l'ajuda familiar i als membres de la comunitat es creen societats limitades que, un cop funcionen, se separen i n'obren una altra.

“Por qué sube o por qué están creciendo más las tiendas de supermercado? Porque mucha gente piensa que en vez de trabajar, por ejemplo, para montar una tienda a lo mejor necesita 20.000€ o 30.000€ y cogen 3 personas como sociedad y montan, funciona, otro más, y luego otro... Y se va separando y cada uno esto. O ayudando su familia, o por ejemplo yo tengo mi hermano, lo ayudé yo, y toda la familia o amigos, se ayudan entre ellos, y luego cuando esté bien, devuelve”. [E-E2a]

Un altre exemple de cooperació es veu reflectit en les connexions que tenen els comerciants per subministrar-se productes entre ells (p.e. quan a un li falta un producte específic, el demana a un altre comerciant per tal de no deixar el consumidor desatès). En el sector dels mòbils, un informant que exerceix de proveïdor també explica les lògiques de cooperació que hi ha entre ells a l'hora, per exemple, de fer compres comunes i importar productes de Xina (**mancomunació de recursos**), així com un cert clima de respecte. Aquests processos de cooperació reflecteixen una certa **integració horitzontal**. Això no obstant, aquesta es veu amenaçada per la guerra de preus marcada per una forta competència que debilita l'organització inter-empresarial.

“Lo que suelen hacerse es que se asocian entre varios para comprar un poquito más grande y que los precios sean un poquito más baratos. Si tú te dedicas a importar producto de China, pues dices “voy a traer un cargamento de China de X teléfonos, fundas, o lo que sea”, pues al final se juntan entre varios y les sale mucho más a cuenta que no hacerlo sólo uno. Sí que es verdad que es elogiabile ese sentido de comunidad que nosotros no tenemos. Sí que, a lo mejor, en otros negocios sí que existe, pero en el mundo de la telefonía es un poco ver lo que hace el de al lado para ver dónde me está afectando. O el mundo de la electrónica de consumo, suele pasar. “Oye que el otro lo tiene más barato!” Sí que hay una guerra muy grande, pero entre ellos se suelen respetar bastante”. [E-IC22]

Pel que fa a la **competència amb els comerciants autòctons**, segons alguns informants, no és gaire forta, ja que el col·lectiu pakistanès treballa a altres sectors o, si ho fa dins del mateix, opta per diversificar els productes amb gammes i clientele diferents (p.e. productes de menys qualitat). Segons el president de l'Associació de Treballadors Pakistanesos, aquest és un dels motius fonamentals que explica la manca de brots racistes en un context de crisi. Els pakistanesos ofereixen productes barats i amb una àmplia cobertura horària, que permet comprar en moments d'emergència i obtenir productes de primera necessitat.

“Jo pensava que és veritat que la gent és obert, més pensador, però en realitat l'immigrant no és competidor de catalans, no, ni un 1%, perquè l'immigrant no treballa

amb policia, amb correus, amb banco, ejército, algun sí, però qualsevol que vol faena, per a l'immigrant no existen, per aquesta raó aquí no puja racisme. La gent d'aquí sempre veu que l'immigrant treballa a on faena és de baixa qualitat. [...] Per exemple, preus baixos tenim peluquería. Ahí gent catalan, gent jove, no entra, sólo entra algún español, gent d'Andalusia que cobren molts menys diners de jubilació, ells no són competidors. Parlem de supermercats, tampoco somos competidores. Parlem de fruterías, la fruta és més o menys 95% de baixa qualitat, tenen qualitat de fruites no tan alt que les fruites que la gent d'aquí, així que tampoc és competencia". [E-IC8]

Tot i això, hi ha altres comerciants i institucions, com la Direcció de Comerç, que opinen que algunes pràctiques, com ara els extensos horaris comercials o la no contractació de mà d'obra, són formes de **competència deslleial**.

“Una de les coses que preocupa, sobretot, és el tema de les relacions laborals i de la contractació laboral. Sí que preocupa, i hem de fer coses. Això fomenta molt la competència deslleial, i aquí evidentment, està clar que hem d'intervenir”. [E-IC2]

Pel que fa a la **competència entre els comerciants pakistanesos**, cal dir que és força elevada, sobretot en zones amb alta densitat comercial, com ara el Raval, on les estratègies de diferenciació més enllà del preu són molt limitades. Alguns han trobat un nínxol de mercat en les botigues de conveniència, les quals poden obrir 24h i se situen en carrers amb gran afluència, com aquest de la Ronda Sant Pau.



Foto: Laura Casas

Aquesta competència intraètnica a voltes genera tensions; però, tal com defensen alguns empresaris pakistanesos, sovint s'acaba acceptant com un element intrínsec al món comercial i es respecta el dret individual a obrir un negoci.

“The market is like this, you cannot make much profit because everybody has the same stock, every shop sells mobiles, you don't have different quantity or quality. If you have the same quantity and quality, maybe you can do with 1€ or 2€ or somebody comes to your shop directly, but the people will ask in every shop. How much is this mobile? 140€ go to the other shop, how much this mobile? 141, goes to the other, 139. Check every shop, where it's 1€ cheap they will buy”. [E-E6]

“Cada uno tiene sus derechos. Y el que trabaje ganará lo que trabaje.” [E-E7]

Tot i això, també hi ha empresaris que no entenen la lògica d'ubicar un negoci d'un mateix tipus al costat d'un altre i ho interpreten com una **manca de visió empresarial** que perjudica a tothom. Aquest constitueix, doncs, un dels símptomes entre rangs i tipus d'empresaris.

“El mismo pueblo, la misma familia, no puedes montar, si tienes uno, otro fuera como yo, eres gilipollas, mismo negocio [...] Esto no sé qué piensan ellos, yo no lo entiendo. Uno tiene uno grande, lleva 15 años y empieza a montar uno pequeño frente de ellos. [Pero es el mismo jefe o no?] No, es de otro. [Pero es de la misma familia dices?] Es casi la misma familia. Antes 3 titulares, ahora queda uno. Los 3 titulares, hay 1 que es familia de estos. [...] Encima no puedes hacer la competencia con un local más grande que el tuyo y una marca. Eso no lo entiendo. Yo ya lo he dicho con el padre de ellos que está vendiendo paraguas en la noche, “tú llevas aquí 20 años, qué quieres? Vas a un sitio, una calle vacía, donde no hay un super grande... Quieres dinero, no? O pon otra cosa aquí”. Y esto quiere decir no vivir y no dejar vivir al otro. [...] Perder tiempo, ahí 3 o 4 personas perdiendo el tiempo. [Pero llevan tiempo ya] Claro, 5 años ya. [Y cómo sobreviven? No lo sé.] Bueno, ganando algo, alquiler poquito, si abren por la mañana hasta la noche, por lo menos gana un sueldo de 1000€ [Entonces, no puede tener trabajadores?] No, está sólo él y ya está. Yo no lo entiendo”. [E-E8]

Tal com adverteix un mediador pakistanès, en segons quins casos és millor no enfrontar-se davant d'aquestes tensions, ja que hi pot haver represàlies al lloc d'origen, entenent que les relacions entre els empresaris d'aquí s'inscriuen en una malla complexa de relacions socials amb famílies extenses transnacionals. En aquest sentit, el **rol dels líders comunitaris per lidiar** amb aquestes **tensions** és important. En el cas de l'alimentació, la competència és més dura entre les botigues pakistaneses que amb els grans supermercats, donat que ja compten que el principal marge de beneficis l'obtindran sobretot durant les franges horàries quan els súpers estan tancats.

“Crea tensió al principi, però després accepta la realitat, no pots fer-hi res. La llei és la llei, i si tu tens permís per obrir, jo també tinc permís. Cadascú intenta millorar, intenta fer coses per tal que... Genera tensió, però en general s'arriba a un... perquè saben que si algú fa alguna cosa, represàlies allà a Pakistan. I això fa que es relaxin, tu no pots fer qualsevol cosa perquè saben les conseqüències”. [E-IC10]

“Lo llevan fatal. El tema de que un compatriota se meta en su zona y les saque la competencia, lo llevan muy mal. De hecho, uno de los trabajos más importantes que hace Iqbal es poner paz en estas situaciones [...] Ellos saben que los hacen a partir de las 20h y los fines de semana, una vez cierran los supermercados, ahí está el grueso de su venta. Por lo tanto, que al lado haya un DIA o un Mercadona no les importa tanto, lo que sí les importa es que haya otro pakistaní, ya sea señalizado o no.” [E-IC23]

Alguns dels efectes o **estratègies per evitar la competència** són l'**expansió territorial**, és a dir, marxar a altres barris i municipis adjacents a Barcelona amb més possibilitat de prosperar. Aquesta estratègia es porta a terme en alguns casos, després d'haver tancat el negoci i d'enfrontar-se a un deute amb els creditors. Aquesta expansió sorgeix com a resposta a l'alta concentració de comerç ètnic del Raval que, poc a poc, ha anat ubicant-se a tots els barris barcelonins, així com a l'àrea metropolitana i la província de Barcelona. Algun empresari, com l'E15, assegura que no competeix amb els seus connacionals i ha optat per obrir mercat a l'estranger; ara bé, això es deu a la seva bona posició dins del mercat intern (segons ell, la millor) i de la disponibilitat de recursos financers per invertir (tercera cita).

“La majoria dels comerciants pakistanesos que estan a tot Barcelona, diria en un percentatge bastant alt han sortit d'aquí del barri del Raval perquè aquí va ser el punt d'arribada i de trobada i aquí ha servit una mica de plataforma lanzadera para expandirse”. [E-IC9]

“Ara cansats d'això molts pakistanesos surten a altres pobles, intenten diversificar negocis, i estan anant cap a un altre lloc, per exemple, Barberà, Sabadell, Terrassa, Montcada... Per tal d'evitar aquesta competència perquè si no aquí és munto un negoci i al dia següent tens un al costat”. [E-IC10]

“It's high competition in Barcelona, yes. Because when you have competition, you have to make friends, and when you have to make friends, you can take all the ideas from your friends, so the competition will be easy. So in this shop, in this market, the mostly competitors, are all my friends, so I don't need competition with them. When there is something between us, like competition, I can sell all my stock to the other countries, I didn't do competition with them. [Ok, so you export more the products where you see that there is more competition] Yes, but one thing is that everybody took [take] mobiles from me, that's why I don't need to take competition because I have best prices in all over the market.” [E-E15]

Una altra estratègia ha estat la **diversificació empresarial**, així com intentar buscar nínxols de mercat en altres tipus de negocis, fer-los més generalistes i fugir del negoci amb clientela coètnica. Tal com posa de manifest aquest empresari que va iniciar una gestoria per a connacionals, en un futur li agradaria expandir la seva clientela per tal d'incorporar a població autòctona. Creu que a mesura que hi hagi una segona generació de pakistanesos formats i acreditats, hi haurà més gestories com la seva, i per tant, més perill d'estancar-se.

“[Ahora tenéis un target pakistaní ¿no?] Exacto. Y en el futuro es quitar este target ya y ir al mercado... al mercado general, al mercado que hay. Porque si te limitas... a sólo un mercado... no es muy bueno. Han de haber muchas... mucha diversidad de... en el negocio”. [E-IC24]

El fet d'obrir botigues l'una al costat de l'altra pot constituir una **estratègia d'ocupació d'espai** d'un propietari per tal que no s'hi instal·li el competidor. Tanmateix, això no és sempre possible i hi ha molts carrers on competeixen comerços de propietaris diferents.

“Perquè des de la lògica occidental de m'he de buscar un bon posicionament per la botiga, no funcionen així; perquè tu no posaries una botiga de fruita al costat d'on n'hi ha una altra. Ens hem de repartir el públic, i a lo millor no n'hi ha per tots dos. Ells, en canvi, ho fan per un tema de competència. [...] O un competidor se'n posa una allà, o un mateix se'n posa una altra perquè no se li posi un competidor. És un joc d'ocupar espais”. [E-IC6]

Tot i això, el marge d'innovació és molt baix i les estratègies de diferenciació són molt limitades. Com ja s'ha dit, el recurs més utilitzat és la baixada dels preus, la qual cosa fomenta encara més la competència, tal com posa de relleu el president de l'Associació de Treballadors Pakistanesos.

“Ellos piensan que fan estrategia que potser yo pot vendre aquestes cosas, cambio aquestes cosas, però no sirve. Quizás una botiga que no vende verduras i que quizás si yo vendo verduras, ganaré diners. Fan voltes i voltes per al seu negoci, però no serveix. Cada día, cada vegada, la competencia és més barata. Aquesta botiga, la coca-cola val 50, doncs jo 48, y así”. [E-IC8]

La **manca d'innovació** és un tret distintiu de la gran majoria de comerços pakistanesos. Aquesta realitat es reconeix tant per part dels membres de la comunitat, que es queixen del perfil imitador de “copia i enganxa”, com per part de comerciants i altres agents de la societat de recepció. Alguns ho relacionen amb el model educacional que porten des del país d'origen, basat en una mentalitat de copiar en lloc de crear.

“En el negocio pakistaní hay una tendencia. Que es el copia y pega, que le llamamos... Es decir, uno empieza un negocio nuevo, todos van a ir por ese negocio. Tuvimos primero, los locutorios. Ahora ya no, bueno... rara vez. Luego está la... luego fueron las fruterías, fue abrir uno... El sector del taxi, por ejemplo... y la telefonía móvil ya, ya está estancada. Ya no se abren muchas más tiendas, ya es imposible. Es esa tendencia. Alguien abre un nuevo negocio, una nueva variedad y todo el mundo empieza a abrir. Eso es copiar y pegar”. [E-IC24]

“Una pregunta que em faig és quina poca creativitat, o sigui... no hi ha un ofici real d'emprenedoria quan jo obro el mateix que qualsevol altre. [...] per què obro la mateixa tipologia de negoci que cuatro para allà y cinco para allí? Seria interessant poder incidir amb això, però és molt complicat perquè estem parlant [...] és una qüestió d'origen, de la mentalitat, d'on has crescut... és educacional esto de copiar”. [E-IC25b]

Des de l'Associació de Comerciants del carrer Sant Pau s'ha intentat incidir en aquest aspecte, si bé no ha resultat gaire exitós (primera cita). Aquesta realitat també la confirma un comercial que treballa amb les botigues de mòbils de la zona (segona cita).



Si bé hi ha una actitud positiva davant el risc d'empendre, n'hi ha molts que no es volen arriscar a sortir d'aquell tipus de negocis que suposadament semblen que funcionen. Altres aspectes que mostren aquesta manca d'innovació és el fet de no treballar amb estratègies de fidelització del client, ni a través de les xarxes socials ni amb la venda online.

“Tampoc tenen gaire interès en fer alguna estratègia de millora de venda perquè com a associació a vegades hem anat a parlar amb ells i de fer alguna fira al carrer o fer alguna aportació de mòbil i no te creas que...” [E-IC7]

“Yo lo veo un poco estancado. Nos vamos al sota, caballo, rey. Es vender teléfonos Samsung, vender teléfonos Huawei, te vendo el accesorio barato y le hago la reparación. ¡Y ya está! Y de ahí no me muevo. [...] Están muy enfocados al tema del ingreso de dinero, básicamente, pero no al retorno del cliente. Al final, en un negocio también tienes que ver cómo puedes retornar al cliente. ¿Va a volver ese cliente, no va a volver? ¿Al final, cuantos clientes tengo nuevos y cuantos clientes me están volviendo? Al final la fidelización, es lo se quiere en todas las empresas captar, y ellos no lo saben trabajar. [...] Tú cuando montas un negocio, tú quieres que tu negocio funcione y te dure el máximo de tiempo posible, ¿no? Y al final tú te vas a acostumbrar a cómo evoluciona ese mercado, si se utilizan redes sociales, si no se utilizan redes sociales... ellos no las utilizan. ¡Nada! El tema internet nadie tiene una web...] Es lo que te decía, me puedo cuestionar cómo se está atado a los tiempos. Si tú ves como evoluciona la sociedad, ellos no evolucionan al mismo ritmo”. [E-IC22]

### 7.1.3 Extensió i integració vertical

El procés de multiplicació horitzontal ha provocat un **procés d'extensió vertical amb la generació de negocis de venda al major i importació i exportació** que tenen com a objectiu proveir els comerciants al detall. A banda de les lògiques de cooperació i integració a nivell horitzontal, hi ha, per tant, lògiques de cooperació i integració a nivell vertical. Aquestes estan basades en relacions d'interdependència que s'alimenten de factors interns (inherents al col·lectiu) i externs (demogràfics i econòmics) (Werbner 1987). Vegem de quina forma s'organitza cada sector comercial i tipus de negoci.

Pel que fa al **sector de l'alimentació**, les franquícies compten amb els proveïdors propis de l'empresa, incloent productes de marca blanca (p.e. Gourmet de SUMA); mentre que les petites botigues utilitzen diferents proveïdors i alguns productes de marques de franquícies. Aquestes botigues mostren més flexibilitat a l'hora de cercar sempre les millors ofertes de grans supermercats com Carrefour o Gros Mercat (a vegades amb compres mancomunades) i treure'n un major rendiment, tal com posa de manifest el president de Minhaj ul Quran.

“A veces la gente con inteligencia trabajan con ofertas. Mira, este producto sale de oferta tanto, pues mira, distribuir. Por ejemplo, yo pregunto a mis compañeros, cuanto os dan por un kg de azúcar? Dice 99 céntimos más IVA. Digo si yo puedo conseguir por 85, qué? Y dicen hazlo, pero nosotros no tenemos permiso para comprar azúcar que viene de fuera, nuestra mercancía está controlada. Condis incluso controla lo que pasa de caja, lo saben, cuantos productos se han vendido hoy, cuantos han pasado por cajas, entonces no es lo mismo. Y si uno tiene su mercado, puede poner el precio que le da la gana”. [E-IC17]

Els comerciants que tenen **fruiteries** compren majoritàriament a Mercabarna (a establiments controlats per població local) i alguns d’ells, després, ho distribueixen entre diverses botigues. Alhora, també hi ha alguns fruiters que compren mercaderia a Pakistan i la distribueixen entre botigues i restaurants, com és el cas d’aquest jove empresari.

“Nosotros importamos verdura de Pakistán también y vendemos aquí, es un beneficio que tenemos nosotros, por eso. [...] Sí, por ejemplo lo traigo en 1000 cajas y 500 cajas las vendo en la tienda y 500 las voy repartiendo. [Ah, ¿tú también repartes en otras fruterías?] Sí, pero sólo cosas de Pakistán”. [E-E4]

Els **productes manufacturats asiàtics** provenen de fabricants d’altres països europeus (on el Regne Unit en controla una bona part) i asiàtics, com Xina, Tailàndia o Vietnam, tot i que resulta molt més car, així com també d’empreses espanyoles (com Colomer Casas) o d’altres nacionalitats. A Barcelona ja hi ha alguns **empresaris pakistanesos** que han obert un **negoci de venda al major** i distribueixen productes a botigues de tota la província. Les dues empreses que han proliferat més són Mundi Cash i Ali Baba, situades en grans magatzems a la Verneda; a banda d’altres com Khushboo Asian Food (que ha hagut de tancar per frau fiscal), Khan’s bebidas, Musa Rafidi Dawud o Global Food Trading Spain. També en trobem d’altres que es dediquen a anar comerç per comerç a recollir demandes i a subministrar alguns productes bàsics. Segons els entrevistats d’Ali Baba, n’hi ha moltes que operen de forma il·legal, i fan beneficis a partir de les ofertes de les grans superfícies.

“Lots of small importers and distributors that are in one almacén and buy lots of things, the stock is warehouse and distribute. So many people is doing this unofficially! [...] People, they are buying and selling, buying and selling foods, drinks... and cosmetics also. [...] Sometimes they can buy the stock large from the GM, Mercadona, oferta, they buy, in warehouse and after the oferta is finished, they sell it in shops. A lot of people here is looking for ofertas. [And these warehouses are small ones?] Yes, small ones, unofficial [...] Lot of people, but you cannot see. Officially you can see 5, 10 big companies. Otherwise [But then it’s kind of illegal business?] Of course.” [E-IC20]

**Mundi Cash** és una empresa de propietat familiar, filial d’Asian Powers S.L. (també pakistanesa), fundada el 2003, sent de les primeres empreses pakistaneses en distribuir

productes d'alimentació ètnics a l'engròs a Barcelona. Disposen de convenis de col·laboració i producció per a les marques pròpies en països de diversos continents i ofereixen els seus serveis (*cash&carry*, transport, atenció al client en diferents idiomes, etc.) a comerços, restauració, hostaleria, residències, hospitals i col·legis a tot Espanya.

L'empresa **Ali Baba** va començar fa quinze anys en petit format, repartint begudes a botigues d'alimentació a partir d'ofertes de grans distribuïdors. A poc a poc, l'augment de demanda els va portar a instal·lar-se en un parell de locals ubicats a Badalona i a la zona franca de Barcelona, i al cap d'uns anys es van traslladar a La Verneda, on a dia d'avui compten amb dos grans magatzems des d'on subministren begudes i productes d'alimentació asiàtics i llatins. L'empresa està gestionada per un empresari i tres membres de la seva família (inclòs el seu fill) i compta amb uns 30 treballadors entre repartidors, comercials i el centre gestor. Importen productes principalment de Gran Bretanya (al voltant d'un 70%), a més a més d'altres països europeus i asiàtics. Un dels subministradors principals és East End Food, amb el qual tenen signat un conveni d'exclusivitat i són els únics que poden vendre els seus productes a Espanya. L'únic producte amb marca pròpia és l'arròs Ali Baba King, importat des de Pakistan. Els contenidors que arriben des de fora d'Europa són especialment problemàtics, degut a les estrictes regulacions sanitàries i d'etiquetatge; de manera que si bé el marge de beneficis en relació al preu de compra sol ser major, també comporten més riscos de pèrdues.

“If you import anything, except the EU, from India, Pakistan, Bangladesh, it is very difficult to, here in Aduana. Aduana's rules, regulations, it is very difficult. First condition, you write the SPANISH language in the bottles, on the packages. Then, you explain the spices, which colour, food colour, mention the number for the codigo, the number of the food. And then, if you are perfect for everything, complete the formalities for Aduana, then release the goods. Sometimes if you import the container from anywhere, so for the examination of the aduana here, it will take time, one month, two months, three months, for the spices. But when the time is delayed, you pay charges, 50€ for day. The custom is the shipping company allow the container in 3 days. The container comes here, you release within 3 days. If you cannot release the container from aduana, you should pay the demora, charges for each day. [...] Sometimes, the people loose the money, so very difficult, very difficult for spices, if you import from other countries. So mostly, 70% or 80% we buy from UK [...] Much easier, but the profit is very low [...] For example, 10%. If you can import direct from other countries, we get 20%, 30% or 40%.” [E-IC20]

Els clients que tenen són majoritàriament coètnics (70%), als quals els ofereixen flexibilitat a l'hora de pagar les mercaderies; tot i que afirmen que prefereixen treballar amb espanyols, ja que hi ha més garanties de cobrar les comandes al moment.

“Nosotros nos gusta más trabajar con españoles, es que no hay que hacer crédito. [...] tenemos algunos clientes con los que trabajamos que ellos nos compran por ejemplo, el

lunes por toda la semana entera, y el fin de semana, el domingo nos pagan todo, pero son muy pocos clientes. Ellos, con nuestro dinero, trabajan toda la semana, el final de semana nos pagan.” [E-IC20]

Ali Baba, així com altres botigues, té acords amb els clients per tal que puguin tornar els productes a punt de caducar dins d'un cert termini (primera cita). A algunes botigues el producte els resulta una mica més car; si bé, segons l'E8, surt més a compte que les pèrdues que suposa no vendre'ls (segona cita).

“La cosa sólo le queda dos meses de caducidad, nos vuelven. Nosotros cogemos la cosa y damos a otro cliente donde está vendiendo más.” [E-IC20]

“Nosotros comprar cosas que puedes devolver, siempre, prefiero que sea caro y luego volver. No por la noche llevar dos bolsas llenas de cosas, no, no, no me gusta eso”. [E-E8]

Pel que fa al sector de les **telecomunicacions**, com ja s'ha dit, hi ha unes quantes botigues del carrer Sant Pau (i voltants) que fan de majoristes a altres botigues de la ciutat de Barcelona i la província. De fet, la majoria de botigues situades a aquest carrer tenen un major volum de vendes al major que al detall, tal com posa de manifest aquest empresari.

“70% we sell people who have other shops [wholesale] and 30% retail. [And these other shops are located where?] In Barcelona, different locations, like some maybe have shops in Plaça Espanya, one maybe in Tetuan, one maybe in Calella, one in Blanes, it depends. [And how people get to know your company?] I told you, this is a famous street, people come and see.” [E-E6]

Els majoristes ahora solen comprar productes a Xina (per Internet o presencialment) o a altres països d'Europa o asiàtics, incloent peces de recanvi que utilitzen per al servei de reparació de mòbils, accessoris i telèfons mòbils. A Badalona també hi ha empresaris xinesos que fan una distribució massiva de fundes de mòbil a moltes botigues de la



Foto: Joao Barbosa

capital i la província. Uns dels rumors al voltant d'aquests establiments és la suposada adquisició il·legal de productes. Tal com posa de manifest el president de l'Associació de comerciants de Sant Pau, és tracta més aviat d'una qüestió de desconeixement.

“Poden comprar a través d'Internet, compren les peces i els materials que necessiten a qualsevol lloc, arriben a Espanya a través d'una factura, es paguen els aranzels de duana perquè vénen de fora d'Europa i és un producte que es pot vendre. Realment no s'està fent cap il·legalitat, m'entens? Llavors això els ha donat diners”. [E-IC7]

Hi ha altres empresaris que han creat **marca pròpia** (com Revive Tek que té accessoris, fundes, carregadors, protectors de pantalla, *tablets*, etc. que vénen etiquetats directament des de Xina i en menor proporció del Regne Unit) i **franquícies** (com Redder). Revive Tek, a més a més de ser una marca de productes també compta amb botigues pròpies (no franquiciades) que, al principi, comencen utilitzant aquesta marca i després s'acaben independitzant. A dia d'avui n'hi ha unes 20 repartides a nivell nacional.

D'altra banda, hi ha els grans operadors de telefonia mòbil (Vodafone, Orange, Movistar...) i alguns de més petits (Telenets, DigiMobil...) que també proveeixen accessoris, targetes de pre-pagament i telèfons mòbils a botigues pakistaneses. A tall d'exemple, a fi de mostrar la importància del mercat dels mòbils al barri del Raval, val a dir que **Telenets** té 21 clients a aquest barri, mentre que a la resta de Barcelona només en té 1 o 2 (amb l'excepció de la zona de Sagrada Família, on en té 6). La xifra total de clients és de 70 clients i va començar a operar el 2002. Alhora, del total dels seus clients a la ciutat de Barcelona, la meitat són pakistanesos. **Digimobil** té entre 40 i 45 clients pakistanesos ubicats per tota la ciutat, els quals també representen la meitat del total de clients que s'han generat des de l'inici de la seva activitat, el 2009. Aquesta empresa ven sobretot targetes de pre-pagament a locutoris i botigues de telefonia. Tot i això, el comercial al Raval només treballa amb dues botigues, perquè considera que n'hi ha unes quantes que tenen pràctiques massa informals (com ara fer pactes orals sense gaire documentació ni burocràcia) o al marge de la legalitat. Per aquesta raó, sempre que pot treballa amb empresaris espanyols, per una major facilitat de comunicació i tracte.

“Entonces todo va con documentación. No se registra ninguna tarjeta, aunque sea en prepago sin facilitar la documentación. Entonces esto acorta un poco el número de clientes, porque hay muchos que no quieren facilitar [...] una tienda lleva muchas cosas. De todas estas cosas, cuando hay una muy legal esa tienda a reducirse. Las demás yo no las sé exactamente cómo funcionan. No quiero decir que todos son ilegales. Yo digo lo que tenemos nosotros y lo que observamos”. [E-IC21]

El comercial de Telenets té una opinió similar al de Digimobil pel que fa al tracte amb els empresaris de telefonia pakistanesos. En primer lloc, no representen un gran volum de facturació (tot i ser un client important en volum de cartera, en volum de vendes només representa prop del 20%). Els empresaris pakistanesos tendeixen a utilitzar la informació comercial de la companyia per comparar preus i no tant per comprar; el tracte amb els empresaris no resulta fàcil degut a una certa desconfiança; no es poden tancar acords perquè tot ha de passar pel filtre de l'empresari (el qual no sol trobar-se a

la botiga) i no són gaire transparents en la gestió del negoci ni gaire fiables a l'hora de pagar.

“Para mí no es una experiencia positiva en cuanto a vendedor. Porque realmente no es un colectivo que me suela comprar bastante. Es una comunidad bastante difícil de poder entrar, sobretodo porque si no te conocen desconfían muchísimo. Yo he sustituido a una persona que llevaba 10 años en la empresa, a él lo conocía todo el mundo, iba como Pedro por su casa. A mí no me conocen tanto. [...] Entonces yo en este colectivo no me centro tanto como en otros que sí que me repercuten un beneficio mucho mayor. [...] Son gente que a veces se dan de alta, y nos utilizan muchísimo para comparar precios: ¿a cuánto lo vendemos nosotros? Pues ellos lo van a vender mucho más barato. ¿Qué pasa? Que hemos visto que no se compraba y que nos utilizan de comparativa, y lo que hemos hecho es capar nuestra página, y si realmente están interesados en comprarnos que me llamen por teléfono. Yo les paso la oferta y gestionamos el pedido. [...] Y hablar con ellos es muy complicado, y cuando les intentas vender algo son muy reacios, a no ser que sean ellos los que digan “quiero verte”. Pero acercarte tú a su casa y decir “quiero ofrecerte”, no. Tienen que tener ellos la iniciativa. Si ellos no tienen la iniciativa no te van a comprar. [¿El trato suele ser con el trabajador?] Sí. Suele ser con el trabajador, con lo cual suele ser un trato de muy poco tiempo, porque él no es el que toma decisiones. Y lo único que haces es “te dejo las ofertas, te dejo mi tarjeta con mi número, y si os interesa me llamáis”. Si una visita mía suele durar una media de 30 minutos, con ellos no duro ni 5 minutos. [...] No suelen tener financiación, porque son tan opacos, al no tener una transparencia de ver exactamente cómo manejan sus negocios. Muchas veces nos hemos encontrado que estas personas que les vendemos a 30 días luego han dejado de pagar. Que no suelen ser tan fiables como otros clientes a la hora de pagar. [¿Ahora dejáis de trabajar con ellos?] Trabajamos mucho más en prepago, y si no les interesa pagar antes de servir, entonces no trabajamos con ellos. La experiencia nos dice que luego no nos van a pagar”. [E-IC22]

Tot i això, han arribat a un acord implícit on cadascú es dedica a un segment de mercat. Mentre que els empresaris pakistanesos venen principalment a grans superfícies, Telenets ho fa més al petit comerç.

El **resultat d'aquesta integració vertical i horitzontal** és que els empresaris pakistanesos acaben **controlant el mercat**, sovint sota la mateixa línia de coetnicitat. Com hem vist, segons aquests dos proveïdors espanyols, es tracta d'un mercat força hermètic i de difícil accés pels qui no són de la comunitat. La llengua (urdú o panjabi) opera com un recurs que exclou aquells que no la parlen. A més, controlen els tractes comercials amb els proveïdors i els negocis de canvi de moneda, la qual cosa facilita la circulació de capital financer.

“La entrada es complicada. Es un mundo muy cerrado, sobretodo porque trabajan mucho por precio. Suelen comprarse entre unos y otros. [...] Al final ellos mismos se traen lo que es el producto; muchos de ellos son importadores y exportadores de



productos a las tiendas, entonces ellos mismos se lo traen. [...] De China, de Rumanía, de muchos países de ahí. Entonces al final ellos se lo suministran entre unos y otros, llegan a acuerdos comerciales. Es muy difícil entrar, y utilizan la excusa de que no saben hablar castellano. De otras nacionalidades no suele haber. A lo mejor te encuentras a una persona de Sudamérica, pero muy poco, y te lo encuentras más fuera de Barcelona, en Mollet, Ripollet... Pero en Barcelona ciudad la mayoría de negocios están regentados por pakistanís. [...] Tienen el mercado controlado. [...] Porque en muchos negocios de telefonía también hay negocios de cambio de moneda. [El Moneygram...] Exacto. Entre ellos manejan mucho la transferencia de dinero. Y entre ellos se convierten en prestamistas". [E-IC22]

Per últim, també hi ha els **operadors de mòbils virtuals** (OMV) com Lycamobile o Lebara, que treballen amb moltes botigues pakistaneses (són les que tenen més quota de mercat a Espanya d'entre els operadors petits<sup>71</sup>) i, de fet, també compten amb comercials pakistanesos. Lycamobile és propietat d'un empresari de Sri Lanka que viu al Regne Unit i recentment ha estat acusat de blanqueig de capital i frau fiscal<sup>72</sup>, motiu pel qual estan sent investigats. Un dels valors afegits és que ofereix trucades gratuïtes entre els clients de la companyia i presència a 21 països de tot el món.

## 7.2 Formes de propietat, finançament i gestió

### 7.2.1 Formes de propietat i titularitat

En l'economia ètnica pakistanesa s'observen diferents formes de propietat i d'administració d'empreses, que oscil·len des de l'autoocupat que està tot el dia a la botiga o com a màxim té un empleat, fins a la constitució d'empreses amb un o diversos socis i uns quants treballadors. El perfil d'autoocupat (autònom) denota una posició socioeconòmica més baixa que el del qui regenta una empresa, ja que no requereix fer la inversió de capital en el moment de constituir-la. Tot i això, com ja s'ha exposat al capítol 5, el 58% de les botigues estan sota la forma jurídica d'una empresa, mentre que el perfil d'autònom és minoritari (27%). Tal com relaten alguns empresaris, una manera d'iniciar una activitat empresarial és ajuntar-se amb uns quants socis per tal de compartir despeses i, en el moment en què el negoci prospera, pot ser que es divideixin, s'expandeixin i constitueixin una nova empresa. Segons el gerent de SUMA (primera cita), sempre que poden intenten constituir empreses a títol individual, ja que la

---

<sup>71</sup> Segons el comercial de DigiMobil, Lyca té 1.200.000 clients a Espanya, mentre que DigiMobil en té uns 600.000.

<sup>72</sup> "Lycamobile's opaque tax affairs confounding its own auditors" (The Guardian, 11.05.2016), disponible a:

<https://www.theguardian.com/money/2016/may/11/lycamobiles-tax-affairs-confounding-its-own-auditors>

titularitat compartida sovint esdevé una font de conflictes. Així ho confirma també un empresari de telefonia mòbil (segona cita).

“Normalmente las sociedades son formadas por una persona. Puede pasar que en algún sitio hay uno y que por conveniencia, hayan unido fuerzas y hayan hecho una sociedad. Pero te digo que no suele acabar bien. [...] Cuando abren dos que normalmente son muy amigos... No les gusta mucho. Yo conozco pocas sociedades donde haya más de un propietario”. [E-IC23]

“I was in a partnership with one guy who used to send stock from there to here, but when we start a business with him, not comfortable, because you know he did different things and we did not like it, then we stop”. [E-E6]

El gran dinamisme comercial i l'alta volatilitat també es reflecteix en els **canvis freqüents de titulars i noms d'empreses**. Aquests canvis vénen fonamentats per raons econòmiques i legals, en tant que es persegueix registrar el negoci a nom de persones que tenen un estatus administratiu estable, però que no necessàriament són els que realment gestionen la botiga. En alguns casos, hi ha persones que encara no tenen el permís de residència, però compten amb un capital financer que volen invertir; llavors arriben a acords per registrar l'empresa a nom d'una persona amb permís i després es reparteixen els beneficis. El fet d'estar en situació irregular, per tant, no sempre suposa un fre a l'hora d'engegar un negoci. Es pot recórrer a persones que compleixin amb els requisits necessaris com a titulars de la propietat d'un negoci, que presten el seu nom, mentre l'inversor-empresari normalitza la seva situació jurídic-administrativa sotmesa a la legislació vigent.

“Cuando vine a España, mi tío me pagaba 4000€ me dejaba de Alemania, para montar una tienda. Montaba una tienda, [...] no tenía papeles para hacer negocio, pues hice con él”. [E-T3]

També hi ha raons que tenen a veure amb la flexibilitat i **incertesa dels processos migratoris i d'assentament**; de manera que “avuiestic a Barcelona, però pot ser que l'endemà me'n vagi a Londres o a un altre país aprofitant les connexions familiars transnacionals”. Aquest empresari explica com el seu soci va vendre's la seva part en el moment que va decidir reemigrar i canviar de país.

“I have a company now. There is one more guy, he was my student also, he joined me in this business and we both started this business. He was with family here and now he moved from here to my country, so he just sold his share, now I buy this all, now it's all in my name”. [E-E5]

En el cas de **negocis familiars**, on hi ha implicades diverses generacions, l'estratègia sol ser diversificar els titulars, de manera que l'administració de les empreses quedi compartida, tal com explica aquest jove empresari (primera cita). Així mateix, hi ha

negocis que reflecteixen molt bé el sistema familiar de Pakistan, caracteritzat per la unitat de la família extensa dins de la qual es distribueixen els guanys econòmics (segona i tercera cita).

“Mi padre ya se hizo un poco mayor y mis hermanos iban en la tienda con mi padre y luego, con una tienda no llegamos tanta familia, luego montamos otra carnicería en Hospitalet. [...] Mis dos hermanos se fueron a l'Hospitalet. Luego yo tuve que dejar el trabajo para venir en la tienda en la que estoy ahora. [...] Ahora mismo tenemos tres carnicerías. [¿La tercera dónde está?] En Castelldefels”. [E-E1]

“In my family we do business all the family together, it's something like my father, my cousin, if somebody needs money, just take it, 5.000€ 10.000€ just take it. In a future we maybe separate, but at the moment we are doing it this way and at the moment I don't need much money, I don't want to be separated. We are living in Pakistan in a joint family system, we have one big home and is separated in different portions”. [E-E6]

“I am not the only partner, my family is a partner. The whole family is one business, because it is a family business. We believe that what I have in my pocket is only mine and if somebody ask me, like a friend, that he needs 500€ 600€ if I have it in my pocket, I give it to them. It's also not mine. That I eat, that I wear only it is mine and what is saved, what is not in bank account it's all of the family.”

### 7.2.2 Formes de finançament

La majoria de comerços estan gestionats a través de formes de finançament que proporciona la pròpia comunitat, ja sigui amb crèdits privats sense interessos, associacions de crèdit rotatiu (*kameti*), o amb estalvis portats d'origen o acumulats durant la trajectòria laboral al lloc de destinació. D'aquesta manera, les **fonts convencionals** de finançament dins del sistema bancari són **rarament utilitzades**. Aquest comportament obeeix a raons de tipus econòmic, religiós, cultural i simbòlic, i s'erigeix com a característic del col·lectiu pakistanès; a diferència d'altres grups que no compten amb xarxes de solidaritat i reciprocitat tan fortes, i s'enfronten a moltes més dificultats per aconseguir crèdit (Aboussi i García 2012).

A nivell econòmic, els crèdits que proporcionen els bancs són més costosos a llarg termini, ja que inclouen interessos i requereixen unes condicions més estrictes i formals a l'hora de tornar els diners, amb poc marge de negociació. D'altra banda, per a molts petits i mitjans empresaris pakistanesos, **l'accés a un crèdit bancari no és fàcil**, ja que no compten amb avals i sovint es troben amb reticències degut a la manca de referents. El context de crisi, sens dubte, també ha jugat un paper rellevant a l'hora de cedir menys crèdits, si bé és una situació que afecta de manera generalitzada al conjunt de la societat.

“Los bancos a la hora de ceder crédito no están tan generosos como hace cinco años atrás. Entonces cuando aún hay más pegas, más dificultades, uno piensa no me voy a marear con esto, si lo tengo al lado, tengo un familiar que me da. [...] Y no hay intereses. Si yo digo hoy presto 10.000 en 10 años volveré los mismos 10.000€”. [E-IC17]

“Cuando pides a familia, no es como el banco. Porque el banco pide muchos documentos, por ejemplo yo no quiero. Me gustaría con un banco, pero cuando pide contrato y nómina de todos, cómo voy a conseguir? Para mi fácil es dame 5.000 y luego lo volveré”. [E-E2a]

Tot i això, hi ha empresaris que afirmen haver demanat crèdits bancaris sense gaire problema (sobretot abans de la crisi), normalment com a complement a préstecs familiars.

“Cada tienda que he cogido, he cogido préstamo con banco y en este tiempo el banco ayudaba mucho. [O sea ¿vosotros no habéis pedido dinero a la familia o a amigos...?] El primera vez sí, el primera vez sí, después ya sacando aquí, cogiendo con banco, haciendo... así ya vamos trabajando”. [E-E1]

“He pedido dinero, un poco al banco, un poco a amigos, también ayudan, yo he ayudado cuando ellos necesitan y ellos también ayudan. Un poco de ahorro también”. [E-E8]

El **capital** per **iniciar** un negoci sovint **prové de Pakistan**, sovint quan algun membre de la família ha cedit un crèdit o ha venut terres o propietats. Aquesta és una manera de donar rendiment a un capital que al Pakistan, fruit de la inestabilitat econòmica i política del país, no resulta segur. Un dels motius pels quals la majoria utilitza els **préstecs entre connacionals** és la flexibilitat en les condicions de devolució i la manca d'interessos.

“Esto es algo que se hace mucho en la comunidad china y en la comunidad pakistaní que es prestarse dinero. Esto no genera interés, tienes más tiempo de devolución, y si al final no consigues devolver pues se le puede compensar... con tu país, por ejemplo, le das algo ahí... y se compensa. Porque, en general, la cultura es alguien que suele tener tierras... Tenemos mucha reserva de oro... que las señoras, lo que llevan es eso, es de la familia. Si no es por un lado pues se devuelve por otro. Lo principal es el interés, que no pagas interés. No tienes a nadie detrás... para ir cobrándote”. [E-IC23]

En el cas d'altres empresaris (una minoria), el capital prové **d'estalvis** que han anat generant al llarg de la trajectòria laboral. Tot i això, aquests sovint s'acaben combinant amb préstecs o altres formes de finançament (p.e. *kameti*).

Un altre tret distintiu de la forma d'operar amb el capital financer és el fet que **treballin freqüentment amb diner en efectiu**, sovint fent ús del sistema *hawala* (o *hundi*), terme àrab que s'ha traduït com “aval” o “avalador”. El client ofereix una quantitat de diners a

un agent (*hawaladar*), el qual contacta amb un mediador al país d'origen i aquest entrega la suma estipulada al receptor, a canvi d'una petita comissió (Valenzuela 2010, 197). Aquesta forma de transacció econòmica s'integra dins de l'economia submergida, la qual cosa dificulta el control de la comptabilitat, tal com posa de relleu el gerent de SUMA (primera cita). No obstant això, segons la comissionada d'immigració (segona cita), no es tracta tant d'una pràctica il·legal, sinó més aviat al·legal, que denota una gran habilitat d'adaptació i flexibilitat.

“Ellos trabajan mucho con dinero circulante, que ni figura a los bancos, tú si le pides a un cliente pakistaní, que te de las ventas del año anterior, no coinciden con la realidad. Es un movimiento de dinero que es lo que te comentaba antes, que para poder llegar a abrir una tienda, el dinero primero viene del Pakistán, en Pakistán la mayoría de gente que tiene dinero no lo quiere dejar en Pakistán por la inestabilidad económica, utiliza una serie de personas de confianza, o bien hijos, o primos que son los que proveen el dinero para la apertura. [...] la mayoría en cash o en giros, dependiendo de las cantidades”. [E-IC23]

“Un altre mecanisme que em va fer molta gràcia dels pakistanesos, i que aquest és al·legal, no és il·legal. Una persona aquí estalvia 6.000€ Com que les famílies pakistaneses són enormes, hi ha aquest encreuament internacional, nosaltres no ho controlem, però ells sí que ho controlen, que si la família aquesta està a Pakistan, però també està a Barcelona... Un senyor d'aquí estalvia 6.000€, ho pot enviar al Pakistan pagant les taxes, tenint unes despeses, etc., o pot fer una cosa que és al·legal, i que és la que fan habitualment. Trucada a una altra família del Pakistan, 6.000€ que jo vull fer arribar a la meva família del Pakistan; jo tinc aquest familiar a Barcelona que està obrint un negoci, aquests 6.000€ aquesta persona li dona al veí de Barcelona, no hi ha transacció, no hi ha taxes, no hi ha moviment, i aquesta família del Pakistan li dona 6.000€ a l'altre. No hi ha moviments transnacionals de diners, no comptabilitza, no paga taxes, però il·legal no és. Doncs tenen una capacitat increïble per trobar els racons no normalitzats. Això, per exemple, és una habilitat”. [E-IC4]

Les **associacions de crèdit rotatiu** s'utilitzen molt sovint al Pakistan, tant per estalviar com per invertir en un negoci. Es constitueix un grup de persones i cadascun dels seus membres aporta una quantitat de diners periòdicament, que ve fixada segons els interessos dels membres que en formen part. Cada cert temps (el que s'estableixi conjuntament) hi ha un sorteig i els diners recol·lectats es donen a la persona que el guanya. Així, successivament, es va rotant fins que tothom ha rebut diners del pot comú. Per poder participar-hi, però, es necessiten certs avals o garanties que els membres de l'associació aportaran diners regularment. Per tant, cal assegurar que tothom disposa de capital estalviat prèviament, una font d'ingressos regular, o bé contactes de persones que responguin en cas que el membre no pugui pagar. Aquest sistema no se sol utilitzar per iniciar un negoci, sinó per ampliar-lo. La confiança en

aquest tipus d'arranjaments és essencial i, tal com es desprèn de la cita següent, la garantia de devolució està al Paksitan.

“Esto es sistema con gente que confías. Por ejemplo tú vives conmigo 12 años, 13 años, sabes si soy buena persona, mala persona, puedes fiar contigo. Vosotros no, pero nosotros, “necesito 5.000€”, “¡vale! No pasa nada”, porque la gente sabe que yo voy a volver, y en Pakistán la gente nos conoce. Para mi esto muy mal, que una persona va a mi casa para pedir dinero, eso es muy mal para mi [...] La gente que entra en *komitti*, es de confiar. Seguro que uno se conoce con el otro hace años, y lo conoces en Pakistán también. Por ejemplo, yo me cojo, la próxima vez no paga, gente llama a su familia y van directamente allí. Pica puerta, “qué pasa que no paga?””. [E-E8]

Aquestes associacions, així com els préstecs a amics i familiars, són, per tant, una manera de continuar amb la tradició i d'**enfortir els llaços de confiança** dins les xarxes de parentiu (primera cita). La solidaritat s'aconsegueix amb la pressió social que exerceix la comunitat en cas de no tornar els diners i s'acaba transformant en el deure d'ajudar l'altre, alimentant una **relació de reciprocitat** a llarg termini (Valenzuela 2010). El valor de l'ajuda mútua està relacionat amb una qüestió d'honor i prestigi, lligada al sistema de castes i classes socials del Pakistan. El prestigi s'incrementa a base de cultivar actituds valorades en termes socials i religiosos, com la caritat, ajudar al proïsme o comportar-se com un bon líder familiar. Així, el prestigi esdevé una forma de capital social estretament relacionat amb l'esfera econòmica: invertir temps en cultivar relacions socials repercuteix en les activitats comercials; ja que és en aquestes interaccions on flueix i s'intercanvia informació de gran valor. És clar que aquells qui compten amb més mitjans econòmics es troben en millor posició per redistribuir béns i serveis, la qual cosa reverteix en un increment de prestigi i en l'expansió de les seves xarxes socials, que alhora milloren les oportunitats de negoci (*Ibid*). La segona cita subratlla la importància del sistema dels *biraderi* (famílies extenses) en la vertebració social de la comunitat, cosa que també acaba afectant la forma de fer negocis.

“La garantia està al Pakistan perquè al Pakistan si algú no et paga, tu reuneixes el Consell del Poble o el que sigui, el Consell de la Ciutat i ells fan pressió, que tenen l'obligació de tornar-ho. [...] He vist poques persones que hagin demanat finançament a un banc, perquè primer no me'l dóna, segon perquè la gent aquesta idea de pagar interessos això està molt... primer des del punt de vista de la religió no està ben vist i segon, és una càrrega molt important. I a més a més, afortunadament, és contribuir una mica a aquesta tradició de que la família o els amics, si hi ha confiança, t'ho deixen, i a més a més, si ens coneixem d'allà el Pakistan doncs cada vegada que han d'obrir un negoci, la gent es deixa diners sense cap tipus de garanties. Tu dones la mà i et donen”. [E-IC10]

“Hi ha molts vincles, perquè ens casem entre nosaltres, entre cosins germans i les relacions de sang fan que siguin molt fortes. A vegades també hi ha problemes entre ells, però en temes negocis hi ha molta confiança i en temes de relacions de sang molt



propers fa que s'enforteixi encara més i hi hagi més dependència mútua entre tots”. [E-IC10]

A més a més d'aquest **element cultural i simbòlic**, des del punt de vista **religiós**, tampoc està ben vist recórrer als bancs. Moodod et al. (1998) posen de manifest que les creences religioses de l'Islam al voltant de la justícia econòmica i social fan rebutjar els crèdits cedits per institucions que en treuen un benefici propi. És dins d'aquest marc que recentment ha sorgit una iniciativa per oferir serveis de finances d'acord amb els principis de l'Islam. Es tracta del **Centre d'Estudis i Investigació en Economia i Finances Islàmiques (CEIEFI)**, a càrrec de Najia Lotfi, que el va obrir a principis del 2013, sent la primera iniciativa d'aquestes característiques al conjunt de l'Estat espanyol.

Les **finances islàmiques** estan basades en l'economia real i la justícia social, i rebutgen l'economia generada a partir de l'especulació. L'economia s'entén com un tot vinculat a la política i la societat; de manera que no es pot tractar de manera aïllada. Està basada en pràctiques tant morals com materials, i no constitueix un fi en si mateix, sinó un mitjà per aconseguir la justícia i el benestar social. Els textos del Corà tracten l'economia en dues branques: la ciència econòmica (maneres de produir riquesa, pràctica inherent a l'home) i el sistema econòmic (s'ocupa de redistribuir la riquesa a partir de diversos mecanismes). Els textos religiosos i les fonts legislatives (Corà, Sunnah, Ijma's, Qiyas) senyalen que tot és propietat d'Allah i que ell assigna a les persones el deure d'administrar la riquesa. De fet, tal com apunta Lotfi, l'economia i les finances islàmiques ocupen una posició cabdal dins de l'Islam; ja que precisament és gràcies al comerç que l'Islam va arribar a Àsia i va instaurar pràctiques comercials basades en valors com la confiança i la responsabilitat, els quals després van penetrar a altres esferes<sup>73</sup>.

Les finances islàmiques es basen en cinc principis que se sustenten en dits del Corà: i) la prohibició del *riba* (préstec amb tipus d'interès); ii) la prohibició del *garar* (ambigüitat que hi pugui haver als contractes i la “lletra petita”, prohibició de la no transparència); iii) el finançament de productes *halal*; iv) l'obligatorietat de materialitzar qualsevol transacció financera, de manera que no es poden comprar productes intangibles; i v) risc compartit: les dues parts que signen el contracte assumeixen el risc a parts iguals, tant si hi ha despeses com beneficis (principis de justícia i equitat social).

Aquesta iniciativa també s'adequa al context econòmic i social que viu Espanya, caracteritzat per la manca de liquiditat i per una gran presència de grups musulmans.

---

<sup>73</sup> Font: “Aportacions de l'Islam a la societat actual”, acte organitzat per Minhaj ul Quran amb el suport de l'Ajuntament de Barcelona i el Grup de Recerca sobre l'Islam de la Diàspora (GRID). 4 de Desembre del 2014, Universitat de Barcelona.

En canvi, altres països de l'Orient Mitjà compten amb un excés de liquiditat i a vegades hi ha certes reticències a l'hora d'operar amb la banca convencional per motius ideològics i religiosos. Alguns bancs ja han mostrat interès per començar a oferir serveis financers islàmics, com ara la hipoteca *halal*. De moment, però, han començat amb l'obertura d'una finestra *halal*. S'ha creat una companyia d'assegurances *halal* i s'estan establint convenis amb diverses institucions, com la Universitat Autònoma de Barcelona, per tal d'oferir formació en aquest àmbit, així com negociacions amb assessories, associacions i empreses per dur a terme inversions en productes *halal* dins l'economia real.

Actualment, el CEIEFI ha constituït una cooperativa de serveis financers islàmics, la Cooperativa Halal (és la segona que presta serveis financers després de la Coop 57). Hi ha un comitè tècnic que avalua la viabilitat del projecte i una comissió *sharia* que certifica que el projecte respecti els cinc principis de les finances islàmiques mencionats més amunt. A llarg termini, hi ha el projecte d'obrir un banc islàmic, tal com han fet i estan fent altres països com el Regne Unit, on des del 2004 hi ha 6 bancs *halal* (tots a Londres) i més de 17 finestretes *halal* dins de bancs convencionals<sup>74</sup>.

Fins ara, el CEIEFI ha tingut més tracte amb la comunitat marroquina i la senegalesa; però ja està en diàleg amb la comunitat pakistanesa per començar a operar conjuntament. Uns quants pakistanesos s'han posat en contacte amb el CEIEFI a títol individual, ja que tenen diners i estalvis en comptes corrents. Desitgen invertir en productes *halal*, però encara no han trobat la infraestructura per poder-ho dur a terme. Part de l'interès en muntar aquest centre ha vingut de part de les assegurances relacionades amb la repatriació de cadàvers, a través d'associacions que disposen de fons acumulats a partir de les quotes anuals, que estan aturats i no n'obtenen cap rendibilitat. Amb l'aparició del CEIEFI es vol començar a utilitzar aquest capital per tal de finançar projectes, com ara muntar un negoci.

Pel que fa al marc legal, la llei espanyola ara mateix no permet l'aparició de bancs islàmics, perquè no contemplen certes lògiques de funcionament, com per exemple que el marge de beneficis estigui delimitat des de l'inici. No obstant això, el centre ja està en tràmits amb un bufet d'advocats per tal d'incorporar els ajustaments legals necessaris per tal que pugui tirar endavant.

El fet que no hi hagi encara cap banc islàmic a Espanya, és un argument esgrimit per alguns empresaris per poder utilitzar la banca convencional, tot i que hi hagi interessos.

---

<sup>74</sup> Segons Lotfi, a Orient Mitjà ni tan sols el 40% dels bancs són islàmics, mentre que n'hi ha alguns que estan en procés de conversió. Aquests bancs estan tenint taxes de creixement entre el 20% i el 30%, de manera que s'observa un interès creixent en aquest tipus de finances. El Pakistan concretament està en procés d'islamització de productes financers.

“El interés está prohibido en nuestra religión. Por eso no... Aunque aquí está permitido. No está prohibido. [...] Porque no estamos en un entorno islámico. [...] hay una suspensión de esa ley, me refiero, porque no... no tienes otra alternativa. En mi país, por ejemplo, hay lo que se llama la banca estándar y la banca islámica. Que ahí sí que puedes conseguir crédito, sin pagar... hay otras maneras, sin pagar esos intereses. Aquí, al no haber esa alternativa, pues sí que está permitido hacerlo”. [E-IC24]

Amb tot, el desconeixement d'aquestes formes de finançament informals fa que sovint no s'entengui per part de la societat de recepció com es financen els comerços i sorgeixin **rumors** entorn de l'existència de màfies i trames il·legals, tal com explica aquest mediador.

“Quan jo moltes vegades escolto que si hi ha màfies darrere, és provinent de drogues o activitats il·lícites, jo flipo pq aquí hi ha molts diners de moltes famílies, hi ha molta confiança, o fins i tot és d'un familiar que viu a Anglaterra, o a França que ha ajudat. Sempre, sempre és així”. [E-IC10]

Tot i això, l'accés a recursos ètnics materials durant aquests anys de crisi i el fet de tenir unes expectatives de guanys menors, els ha permès ser molt **més resilient**s i els ha situat en una posició d'avantatge comparativa en relació als comerciants i empresaris autòctons, tal com manifesta l'informant de PIMEC.

“Els entenen el tema del finançament d'una altra manera, que no van al banc. Que els bancs no donen crèdit els és igual perquè els xinesos ja s'arreglen entre ells i m'imagino que els pakis també. Llavors ells estan al marge d'aquest gran problema que tenen les PIMEs catalanes. Ells tindran altres problemes, però ells no. La baixada de consum, bueno com que tenen un marge de resistència més gran, doncs van fent”. [E-IC27]

### 7.2.3 Fonts d'informació i formes de gestió

Pel que fa a les **fonts d'informació**, la majoria d'entrevistats tendeix a afirmar que els recursos més utilitzats són els canals que proporciona la pròpia comunitat (boca-orella, mitjans de comunicació propis i espais de trobada com els oratoris, associacions o l'espai públic), igual que succeeix amb la resta de col·lectius immigrants. En aquest sentit, les xarxes adquireixen una importància vital com a canal d'informació, mentre que la via institucional a través de l'Ajuntament o Barcelona Activa està infrautilitzada.

“Crec que el que saben ho saben gràcies al seu col·lectiu, a la xarxa que tenen entre ells i no tant amb agents d'acollida o amb informació amb personal de l'Ajuntament, que els hi pot fer aquest primer assessorament, sinó que primer pregunten als col·legues, a la comunitat, als treballadors pakistanesos del Javed...” [E-IC26]

Tanmateix, la informació no sempre circula tan fàcilment dins les xarxes; a mesura que el col·lectiu empresarial s'ha anat diversificant i jerarquitzant, **la informació tendeix a**

**circular més entre rangs d'empresaris.** En funció de quina sigui la posició que hom tingui en aquesta xarxa, accedirà a un tipus d'informació o a un altre; d'aquí la importància del capital social i relacional (Light i Gold 2000).

Hi ha alguns **casos excepcionals** d'empresaris que **prefereixen utilitzar vies institucionals o recursos online**, abans que demanar ajuda a través dels contactes de la comunitat. L'E12, per exemple, explica que el baix nivell educatiu de molts dels seus compatriotes no li inspira confiança a l'hora demanar informació i es refia més d'internet; la qual cosa deixa entreveure que hi ha diferents perfils d'empresaris en funció del capital humà.

“On the website you know. I just get how to start a, how to open company here. I just followed these steps, that's, all. [From a website that you found in...] Yeah. Because, you know, when I make up my mind to start up business. I wanted to be start up a company. Was called SL, and I found, you know, make a search on web, on internet, how to set up a company here [...] Because the Pakistani people living here, they don't know very much about all these processes, you know. [...] Because, internet will teach you everything.” [E-E12]

Els **gestors**, advocats i enginyers relacionats amb el món empresarial –tant autòctons com pakistanesos- també són una figura recurrent pel que fa a la informació relativa als processos legals (p.e. com aconseguir el permís del local i la llicència), la contractació de mà d'obra, la comptabilitat, etc. Si bé tradicionalment aquestes professions les han desenvolupat autòctons, hi ha un **nou tipus de negoci especialitzat en gestoria** regentat per pakistanesos, que denota un pas més en l'**encadenament d'empreses** en clau ètnica (Werbner 1987; 2001). Tal com posa de manifest la segona cita, en els casos on la burocràcia és complexa, compartir el mateix idioma és un gran avantatge i suposa el gran valor afegit d'aquest negoci. D'altra banda, els gestors també treballen amb temes d'estrangeria, els quals resulten cabdals durant el procés d'arribada i assentament (tercera cita). En aquells casos on els empresaris tenen negocis arreu d'Europa (com l'E15, quarta cita), disposen de mànagers a cada país que l'ajuden amb la gestió del negoci.

“El tema de llicències és una feina brutal, és una cosa molt complicada. Però sempre hi ha, per exemple un enginyer o un arquitecte que és molt conegut i t'ho fa tot. [...] Jo no conec cap pakistanès que ho porti ell mateix. Són tasques molt especialitzades, molt tècniques que no es podria. [...] La majoria són locals [...] I hi ha molta tendència últimament que un pakistanès que monta un despatx i té gent contractada treballant per ell, com els xinesos també, i a més fa una mica de traductor”. [E-IC10]

“Mucha gente nos viene y eso es lo que nos agradecen más, dicen “al menos ahora podemos hablar, entonces ahora al menos podemos entender lo que hablamos” ¿no? Yo le expliqué a un señor... esto... la diferencia entre Hacienda y Seguridad Social y dice “ahora lo entiendo”, dice “al menos ahora alguien me lo puede explicar”” [E-IC24]

“Suele haber una oficina con una serie de personas que son las que ayudan a esas personas que vienen de Pakistán a conseguir la documentación. Gestores, que son los que les consiguen el permiso de trabajo... Esta gente que ha llegado del Pakistán y han encontrado la facilidad de la documentación, inclusive tener formación para poder aprender el idioma, lo tienen bastante bien cubierto.” [E-IC23]

“In every country I have a manager, and here I have two managers and one is for Caprabos and the other for the telephone business.” [E-E15]

Algunes **formes de gestió** que ja s’han mencionat tenen a veure amb l’adopció d’**estratègies comercials que no responen a criteris ètnics**, però que se solen utilitzar als comerços pakistanesos i serveixen per reduir despeses. Aquestes no sempre es coneixen a la societat de recepció, cosa que dóna peu a una certa rumorologia. Alguns exemples són: i) compres a l’engròs, buscar ofertes i en alguns casos compres mancomunades (primera cita), ii) comprar la mercaderia amb dipòsit (segona cita) o devolució de productes a punt de caducar, iii) ús de contractes amb uns règims de cotització baixíssims, o v) comprar diversos locals per evitar competidors externs o la monopolització dels carrers (tercera i quarta cita).

“La ganancia está en la compra, no en la venta. Si compras al por mayor, se reduce el precio.” [E-IC17]

“Locales, crédito del banco y mismo crédito de la empresa que pone la mercancía a largo plazo porque compramos mercancía para 6 meses. Tú lo que cobras luego cada día pagas. Pero estos bloques de inversión devuelven en 6 meses. [...] Ellos te dejan lleno, Condis también, tú tienes local, entregas llave y te lo preparan todo. Tú preparas maquinaria, todo, la informática.. y dices ya tengo montado. Vienen ahí, limpian, montan, colocan todo, esto lo que sube hasta un 40%, 50%, 60% pagas y el resto te dejan fiado para un mes, dos meses, tres meses para que tú puedas pagar esto cada 15 días o cada mes un x dinero y luego sigues poniendo cada semana dinero...” [E-IC17]

“És una forma de comerç molt típic, el triangular amb un espai, encara que no sigui una gran venta, però impedeixes que un competidor se t’hi posi. I això ho estan practicant en aquests locals més petits”. [E-IC12]

“Hi ha gent que es pot sentir amenaçada per una competència que alguns diuen que és deslleial però que un cop analitzada no és deslleial, són altres estratègies comercials no? O el comerciant xinès que a vegades té unes estratègies de monopolització eh? Que entren en un carrer i compren tot i monopolitzen un espai, són estratègies diferents. [...] I els pakistanesos també. [...] També tenen un tema que és el dipòsit de la mercaderia, que això es feia abans aquí, però ja no es fa, que ells aconseguen que deixin la mercaderia i només la pagues si la vens. Si no la vens, no la pagues, això està molt bé, però això és una estratègia comercial, legal”. [E-IC3]

Tot i això, cal remarcar que l’economia ètnica pakistanesa també alberga **pràctiques pròpies de l’economia informal**, i en alguns casos, de la **il·legal**. Si bé algunes sí que

tenen a veure amb un cert *background* cultural, com per exemple tot el que té a veure amb la concepció del treball (que tractarem en el següent apartat), la majoria responen més aviat a una situació de precarietat i de necessitat de generar ingressos. D'altra banda, tampoc podem obviar l'elevada presència d'una economia submergida en el sistema econòmic espanyol que precedeix al desenvolupament de negocis ètnics. Aquesta constitueix un element de l'estructura d'oportunitats del context de recepció on s'inscriuen els col·lectius immigrants i que utilitzen en funció de les seves necessitats. Navegar entre les economies formal i informal, per tant, els permet obtenir **més flexibilitat per adaptar-se a les adversitats i esdevenir més resilents** (Güell et al 2015).

Pel que fa a l'**economia informal**, com ja hem anat mencionant, hi ha certes pràctiques que tenen a veure amb un control més lax de les compres i vendes, com ara no utilitzar caixa registradora, operar preferentment en efectiu, no declarar certes activitats o utilitzar sistemes de registre manuals (no digitalitzats), sense segells ni llibres de visites. Un comercial de telefonia així ho confirma.

“Mucha de la facturación que hacen ellos son albaranes a mano, no está nada mecanizado. Con lo cual hay mucha venta ahí que no la meten. Es más, cuando se van a comprar a Merca China compran muchas veces sin factura, en negro”. [E-IC22]

D'altra banda, la informalitat també es reflecteix en certs codis culturals adquirits al país d'origen i es transmeten en l'atenció al client, la disposició de la botiga o la realització de pràctiques religioses en horaris comercials mentre hi ha clients (situació que m'he trobat durant el treball de camp).

“Anem al locutori de l'E11 i li faig l'entrevista. El perfil és el d'un autoocupat que té el seu negoci, es passa tot el dia allà, quasi no parla castellà i li està bé aquest model de vida, està tranquil amb el seu negoci. Em crida l'atenció que durant l'entrevista para un moment i em diu que ha de resar 5 minuts, de manera que agafa una petita catifa i es posa en un racó del petit local a fer unes pregàries. Entren clients i s'han d'esperar un moment fins que acaba. [DC-18.09.15]

Algunes de les **pràctiques il·legals** tenen a veure amb el fet de no estar al corrent de les normatives de seguretat (extintors), retolació, higiene, horaris, venda d'alcohol, llicències, etc. Altres contempnen la contractació de treballadors amb jornades que no reflecteixen la realitat, la venda ambulants<sup>75</sup>, el reciclatge de peces de telèfons mòbils robats per al servei de reparació, la venda de mòbils robats o falsos, lloguers

---

<sup>75</sup> Tot i que en la literatura sobre economies ètniques, aquest concepte sovint estigui classificat dins de l'economia informal (p.e. Molina i Díaz 2007), a efectes jurídics, pot ser que incorri en una pràctica il·legal. Tant pot ser per temes de salut pública (p.e. en no comptar amb una titulació de manipulació d'aliments), perquè es venen productes falsos sota marques registrades (top manta) o perquè entra en competència amb establiments que tenen una concessió administrativa en exclusiva o amb altres venedors ambulants que sí que tenen llicència. En aquest sentit, són activitats informals il·legals.



d'acreditacions de gestors realitzats per "gestors" no acreditats, evasió d'impostos (IVA) o el blanqueig de capital en comerços *tapadera*. Segons comerciants i veïns, els que més s'associen a aquest tipus de negoci són els comerços de grans electrodomèstics de segona mà (principalment neveres), tal com expressa el tècnic de barri. Tanmateix, els inspectors i cossos de seguretat competents ja estan actuant per tal d'adreçar aquestes qüestions i els empresaris són cada dia més curosos amb els procediments de gestió, a fi i efecte d'evitar sancions.

"El veïnat intueix que els comerços no donen per viure i que són tapadores d'alguna altra cosa. I en alguns casos és probable que així ho sigui. Segurament a efectes de moviment de personal, de regularització de situacions, és probable. I sobretot en una línia de comerç molt determinada, que són els electrodomèstics de segona mà. [...] Els veïns diuen "si es que no venden una lavadora, si es que no entra nadie. Es imposible que estos vivan de lo que dicen vivir." De tota manera es va fer, no sé si fa un parell d'anys, hi va haver una batuda salvatge de Guardia Civil, perquè és un tema que tocava a Medi Ambient, no? Pel que fa al reciclatge de tots aquests aparells. [...] Sí que es van detectar alguns casos de personal que no estava assegurat... però no era tant un tema de treball sinó un tema de medi ambient; i van detectar que hi havia força material que hauria d'haver anat a destrucció, a la deixalleria, i que estava sortint un altre cop al mercat. I aquests, pues, sanció administrativa, entenc". [E-IC6]

"Se vende material que se hace pasar por original y no es original. Hay mucho mercado negro. [...] Copiado. Que se suele llamar primera copia ¿no? Por decirlo. Porque a simple vista es idéntico, pero... [O sea, ¿tú crees que esto no son rumores, esto es verdad?] Esto es verdad. Yo por ejemplo, algún... éste, por ejemplo... se lo compré a un compañero, a un conocido. Y le dije oye, necesito unos auriculares para enviárselos a mi mujer, pero que sean Samsung, originales. Y dice, pues espérate, te los voy a pedir, Samsung, originales. Vale, y fui a comprar y dice "mira, éste es original y éste es falso". A simple vista no se puede diferenciar. [¿Y eso la Guardia Civil, que son los que se encargan de investigarlo...?] La Guardia Civil lo debe de saber y la Guardia Urbana también lo deben saber. [¿Pero lo permiten?] No, no... yo creo que no ¿eh? Porque hay muchas inspecciones, van cayendo." [E-IC24]

Un gestor explica com a vegades s'ha trobat amb clients que li demanen una sèrie de "favors" (p.e. falsificació de documents) que ell no estar disposat a fer, però que altres sí que fan. Aquests no solen estar acreditats i en un context on encara hi ha poquíssims gestors pakistanesos acreditats, abunda l'intrusisme laboral.

"Mucha gente hace... chanchullos. En el día a día pues a nosotros nos dicen: "ah, yo quiero hacer esto, házmelo", digo... lo siento, yo no te lo puedo hacer... "mira, tal persona me lo hacía" digo... sí, bajo su responsabilidad sí, pero yo no te lo puedo hacer. Me han dicho que falsifique nóminas. Me han pedido "falsifícame esto". Hoy un señor me vino, y me dijo... estábamos hablando de un tema y me dice "mira, quiero reducir el tiempo de estancia que he estado en Pakistán. Hazme una cosa, en el... en la copia del

pasaporte, ponme un sello falso”, digo, yo no te lo puedo poner. [...] Porque yo tengo un colegio encima de la espalda que me garantiza algunas cosas... pero también está con un palo en la mano... el día que yo haga algo mal... [Claro. Y en este sentido ¿tú observas que hay mucha economía informal dentro de este sector?] Mucha economía submergida, mucho chanchullo”. [E-IC22]

Un comerciant de Gràcia també constata haver presenciat casos en què s’ha obert una botiga sense llicència i explica com a vegades alguns immigrants utilitzen la seva condició d’estranger com a excusa per aconseguir més flexibilitat en el compliment de la normativa.

“A vegades parles amb els de l’administració i et diuen “això és llegenda urbana” i a vegades no és llegenda urbana. Jo ho he vist amb els meus propis ulls. Una persona que viu aquí amb noms i cognoms va demanar el permís, no sé com funcionava, però fa temps era molt complicat i els permisos jo per exemple vaig trigar uns anys a aconseguir un permís i aquesta gent el permís el tenen penjat en 3 mesos. Obren la botiga sense permís i els vénen, si és que vénen perquè ni hi ha tants inspectors, gent que va passant pel carrer i si veu que hi ha algu diferent, dóna avís i l’inspector va anar a Ramon i Cajal, ens acabava de vendre dos aigües a mi i a la XXX que anàvem al Ple de l’Ajuntament, entra l’inspector, en castellà parlava i li diu... “oiaioia” I diu, “pero usted... el jefe...” i “oioiaioia”, parlant que no en sabia. Li van deixar uns papers i “esto se lo tiene que dejar al gestor”. Vam sortir al carrer que ens pixàvem de riure... Doncs en menys de 3 mesos vam agafar dos aigües més i tenia el permís penjat a la botiga, el permís de vendre tabac, el de manipulador, 7 quadros diferents i no havien passat 3 mesos. Això un de fora, ve l’inspector, et fot una sanció, et fot el cierre, no et diu què has de fer perquè no et tanqui... Això no és llegenda urbana, això és una realitat. També comprenc que aquesta gent no sap de què va, però també es fan el tonto, els hi va molt bé. I per tant, sí que hi ha algu de veritat en això. El tema que no paguen impostos i això sí que és una llegenda urbana. Tampoc els pagaria jo si no passen i han passat dos anys, “cuando abrió?” “Ahir...” Però això ho he viscut de real”. [E-IC12]

En alguns casos, no és que els comerços venguin objectes robats, sinó que poden estar més o menys en contacte amb xarxes paral·leles des d’on aquests es distribueixen (p.e. amb telèfons mòbils o peces de recanvi). Tot i això, tal com explica aquest comercial, hi ha molts pocs empresaris disposats a arriscar-se a vendre mòbils robats.

“Yo nunca me he encontrado con el caso. No creo que ellos mismos se arriesguen a venderlo en sus negocios, sino que a lo mejor los venden un poquito... Recuerdo haber visto una noticia por televisión... había una calle en la que se ponían a las seis de la mañana a vender teléfonos en plan Top Manta. No recuerdo dónde era. [...] Pero sí que es verdad que ellos no suelen dedicarse a este tipo de negocio. [¿Ya, son redes paralelas?] Exacto. Hay otro mercado que es la compra de teléfono usado. Ese teléfono usado, al final, lo venden por piezas. Con lo cual a lo mejor no te van a vender el teléfono, pero sí que van a utilizar esas piezas”. [E-IC22]

Altres informants posen l'accent en el fet que tals conductes il·legals **no obeeixen a raons d'origen ètnic**.

“Crec que saben més dels que ens pensàvem i pensem. Que potser saben molt la normativa, però no la respecten com qualsevol altre comerciant. [...] Ma mare treballa als Encants Nous, a un centre comercial i allà tothom té el seu permís. Es queixava d'una cafeteria que havia obert amb un permís que no era de bar i si fas cafè amb gots de plàstic que no necessites tenir aigua, pots tenir no sé quina categoria de degustació i no sé quantos i llavors, pagues menys i això ho fa tothom, no perquè siguis estranger... I els impostos, si et canvies de nom de propietari, tu també ho pots fer”. [E-IC10]

“Clar és que els pakistanesos hacen trucos... ¿Quién no hace trucos en España o en Italia..? ¿Quién no hace? ¿Quien no escapa de no declarar alguna factura entre 50 factures que fa al mes? Quien no ho fa?” [E-IC8]

“Jo entenc que la majoria dels comerços són comerços que funcionen com tenen que funcionar. Que hi ha algú que no sigui legal? Això per descomptat. També dins dels nostres segurament hi ha comerços que no són legals, però això passa a tot arreu”. [E-IC15a]

## 7.3 Recursos humans

### 7.3.1 Mà d'obra coètnica

Un dels recursos més utilitzats pels negocis ètnics és **l'ús de mà d'obra coètnica**, dins d'un esquema laboral que s'entén dins d'una suposada **solidaritat intraètnica** i unes xarxes de suport que alimenten les **relacions de reciprocitat**. Mentre que els treballadors ofereixen la seva mà d'obra a baix cost, els empresaris els ajuden en el procés d'assentament i els formen, per tal que en un futur puguin obrir el seu propi negoci. Aquestes relacions són fonamentals per entendre la gestió i la subsistència de molts establiments que comptin amb marges de beneficis sovint molt reduïts.

Des de l'òptica occidental, la contractació de mà d'obra coètnica es defineix com una **estratègia per reclutar treballadors barats, eficients i honestos** (Waldinger et al 1990, 46), amb una sèrie de beneficis culturals, econòmics i legals. El fet de parlar el mateix idioma i partir d'un *background* cultural comú facilita el procés d'aprenentatge i l'entesa entre treballadors i propietari, ja no tan sols a nivell de comunicació, sinó també en la manera d'entendre les relacions laborals i socials sota un mateix paradigma. Les jornades i els horaris laborals es conceben d'una manera més flexible, ja sigui en l'organització dels torns de feina, la definició dels horaris d'entrada i sortida, en la realització d'hores extres, així com en el fet d'ajudar a un company en moments determinats amb la gestió de la botiga sense ser formalment un empleat. Aquestes

pràctiques s'inscriuen dins de la botiga com un espai de socialització clau per a la comunitat. Vegem la veu d'alguns empresaris:

“Nos entendemos mejor [...] en trabajo, por lengua, por los clientes que vienen más y... por la confianza, es por eso. [...] Para mí, más fácil y para mí es lo mismo, español, marroquí, lo que sea pero es para los que están ahí se entienden más mejor, más rápido y más... Y no les importa a veces una hora más o una hora menos y quizás otro me exige que no. Por ejemplo ahora, en fiesta del cordero tuvimos mucha faena y cerré la tienda a las 3 de la mañana. Cerré muy tarde, nadie me dijo nada, lo entienden que es día de faena y hay que estar”. [E-E1]

“Si uno que sabe poco pero para decirlo él, para enseñarlo no cuesta mucho, porque tú puedes decir las cosas en tú idioma también (...) más rápido y más fácil. Así, pueden aprender más rápido”. [E-E10]

A l'hora de contractar treballadors, la **confiança** resulta cabdal. És per això que molts utilitzen mà d'obra familiar o amics dels quals tenen bones referències, que actuen com a mecanisme de pressió per tal que els treballadors siguin honestos (primera cita). Tanmateix, les relacions laborals no estan lliures de tensions. Tal com explica un empresari, hi ha alguns comerciants que han tingut problemes amb els treballadors pel fet d'haver robat diners de la caixa i que quan els han intentat acomiadar, aquests han denunciat que l'empresari els feia treballar més hores de les que estipulava el contracte; situació que ell valora com una denúncia falsa (segona cita).

“Because you know it's also from my country and the main thing why I prefer is because I can speak with them easily with my language and also, I did not take any boy I didn't know him, when it's a Pakistani very good friend, I take the boys and hire the people maybe I know them a little, maybe one of my friends has a brother, my uncle sent him or I know him from long time, because in this business we have to be trustable people because in mobile phone, if you do business, they take one mobile phone in their pocket and because you don't have to blame easily, so the people I have I know them from a long time or I have references”. [E-E6]

“Sí, buscamos eso porque con otras persona hemos tenido muchos problemas, que no tienen conocimiento, muchos robos, muchos problemas... denuncias falsas [...] viene gente más por contactos y intentamos también tener personas de confianza porque claro, es un trabajo, estamos teniendo muchos robos, de productos, la mayoría de latinos, y intentamos procurar que sean personas de confianza. Pero tenemos trabajadores de sud-América, españoles y de nuestro país. Pero la mayoría es de alguna referencia, o alguna familia que tiene algún hijo que quiere colocar... Y por la referencia cuando vienen, por lo menos tratan mejor y si pasa algo, puedes reclamar.” [E-E2a]

La **mà d'obra familiar** se sol utilitzar en molts comerços durant les **hores de descans** dels treballadors fixes o del mateix empresari; o bé quan han de sortir de la botiga per fer gestions o comprar provisions.

“Cuando tenía la tienda mía y abría desde las 8h hasta las 2:30h o 3h, tenía hermano que venía unas horas, porque yo estaba fuera comprando”. [E-E2a]

“Mi hermana también ahí, vamos dando descansos, la gente de familia sólo dan descanso, nada más”. [E-E4]

Aquest **suport familiar pot venir dels fills i filles i/o de les dones** (a més a més d'altres membres de la família extensa) i en alguns casos pot donar-se de manera més regular (sobretot en el cas dels fills), en el marc d'estratègies de mobilitat social (Villares 2016). En el cas de les dones, se sol observar més la seva presència a les botigues d'alimentació i fruiteries, les quals no disposen de gaires mitjans i es distribueixen les tasques entre els membres de la família, així com a les franquícies de supermercat (sobretot les més joves). En canvi, al sector de les telecomunicacions són invisibles. La diferència fonamental entre els models d'inserció laboral als negocis familiars i a les **franquícies** és que a les últimes, tot i que els sous són baixos i les condicions laborals precàries, les **dones reben un salari** i gaudeixen d'un seguit de drets pel fet de tenir un contracte laboral. És per això que, com ja s'ha indicat al capítol 6, moltes dones valoren aquestes feines com una **oportunitat** per tenir les primeres experiències laborals, comptar amb uns mínims ingressos i aprendre l'idioma.



“Es una oportunidad... Como el mercado estamos haciendo encuesta y me han comentado muchos comerciantes, muchos trabajadores, “que nos han pagado muy poco” (...) Estos sí que pagan poco, pero mejor que nada. Tenemos que mirar positivo” [FG1-P8]

Foto: Joao Barbosa

“Entonces, contratan las chicas, que no saben idioma pero para ellas es una oportunidad de salirse de casa. (...) Algunas que tenían estudios de aquí, de ESO o Batxillerat o estudios universitarios, en principio ellas también han trabajado por 400 euros al mes. Pero, cuando una vez aprendieron en un año, dos años o seis meses, depende de capacidad, ya son administradoras de esa empresa.” [FG1-P7]

Als **negocis familiars**, en canvi, els beneficis recauen sobre el conjunt de la unitat familiar, si bé les dones que hi treballen, en general, no tenen **cap tipus de garantia contractual**. Tal com posa de relleu la FG1-P5, tot i que sovint s'encarreguen d'administrar els diners de la família, la figura de la dona que treballa sense cobrar

apareix de manera recurrent. Les seves tasques solen ser a la caixa, portant la comptabilitat o reposant aliments, feines que no requereixen un esforç físic dur.

“En general yo pienso que no [tienen contrato]. En general yo creo que las mujeres cuando están trabajando con cualquier tienda, es como una ayudante, ¿verdad?” [FG1-P3]

“a veces sabes que las mujeres no cobran, pero trabajan” [FG1-P7]

“Yo he trabajado con mi marido y nunca pido “que me contrates o que me pagues” pero como ella me dijo [se dirige a F], que en la cultura pakistani eso sí que hay una..., todo dinero son de mujer... se van a mujer y mujer es como La Caixa.” [FG1-P5]

“Lo que he visto más que donde ayudan más las familias, donde tienes una alimentación. No es un supermercado ¿sabes? Entonces, la señora queda allí en la caja y, bueno claro, que no tiene las empresas..., estos supermercados pequeños no tienen las empresas como por ejemplo Condis, Suma, Carrefour, que lo que dejan el género allí con camión, entonces lo que hacen es, tienen que ir allí para comprar las cosas y dejar en la tienda. En este caso son las señoras que quedan allí para como cajeras.” [FG1-P9]

“Respetan las mujeres que si alguna chica le da trabajo no duro, en la caja porque como respetan. [Vale, es un tema de no hacer trabajo duro, no?] Sí, sí.” [E-T1]

**Altres empresaris prefereixen no involucrar la família** en el negoci per tal d'evitar problemes. Segons aquest comerciant, l'excés de confiança fa que no s'esforcin tant com quan hi ha una relació purament d'assalariat i els compromisos familiars no sempre són compatibles amb la professionalitat. És el que es coneix com *overembeddedness* (“sobre incrustació”), on l'excés de vincles forts té conseqüències negatives per al funcionament del negoci (Light i Gold 2000).

“Poco a poco he dejado toda la familia fuera [...] Porque gente de familia no quieren trabajar. Como saben que es suyo, no quieren hacerlo. Este tema no me gusta. [...] No, no funcionaba bien, siempre es así. Si es familia o amigo no voy a decir nada, si me enfado me enfado bien, si no, te echo fuera, si no trabajas no te pago y ya está. Un lío. Si es familia siempre tengo que callar”. [E-E4]

Pel que fa a la **contractació de mà d'obra autòctona**, els empresaris pakistanesos tendeixen a pensar que els treballadors espanyols abusen dels seus drets, rendeixen poc i no són tan disciplinats. En aquest sentit, la mà d'obra coètnica ofereix la seguretat de no tenir empleats que utilitzin mecanismes legals que vagin en contra seva. Tal com es desprèn de la tercera cita, alguns treballadors són plenament conscients de quins són els principals avantatges de contractar connacionals per part dels empresaris.

“No quieren trabajar. Yo lo he visto todos que viven aquí al lado que quieren coger el paro, pero no quieren trabajar. [...] Por ejemplo quieren dos fiestas cada semana, yo doy una fiesta a la semana. Después quieren 8 horas trabajar, aquí la gente trabaja 10 horas y es otra cosa. [No les gustan las condiciones, no?] No, por eso no tengo este, y ahora con



crisis todo el mundo quiere trabajar. Hay un montón de gente que está pidiendo para trabajar.” [E-E4]

“I used to be [have] one girl before worked with me and she was, she need to be on holiday Saturday and Sunday, and have to go exactly on time, and don't do work”. [E-E6]

“Ellos saben que si damos trabajo a español o catalán, hay que pagar todo el derecho, fiesta con fiesta, hay 8 horas, no hay 12 horas, por eso no le gusta. Él le gusta un pakistán que le doy menos derechos, menos paga y trabaja como quiera”. [E-T1]

Hi ha una ínfima **minoria** d'empresaris, com l'E5 (primera cita), que s'hi mostren **receptius**. Tanmateix, val a dir que no solen rebre ofertes de currículums de gent autòctona; mentre que hi ha molts pakistanesos fent cua per trobar feina als seus comerços. D'altra banda, com ja hem dit anteriorment, hi ha alguns casos on, en funció d'on s'ubiqui la botiga (p.e. a un centre comercial), es prefereix l'ús de mà d'obra no asiàtica per no perdre clientela, degut a les mancances idiomàtiques i la manera de tractar al client. En d'altres casos, com és el cas d'alguna franquícia de supermercat, s'opta per una estratègia mixta, amb mà d'obra pakistanesa i autòctona (o d'altres orígens), combinat amb una divisió del treball en funció del sexe (segona cita).

“Yes, I can work with them, but if I get something for sure I will hire them. If I need more persons to work and if there is first Spanish person for sure, it's much better for me if I hire them. They will work with me and I am too mcuh happy with them. I will give them if anybody comes to me.[...] If he's [from] here, then he is bringing for sure Spanish person who is crossing this shop, he will see ah, this one is [from] here and he will come to me”. [E-E5]

“The workers in Caprabos, lots of girls are Spanish, but boys not Spanish. [The boys?] The boys are not Spanish, they are all Pakistani because the Pakistani always doing so hard-working. They can live a lot of things. Spanish girls is for cajas, tú comprar las cosas. And also Pakistani girls, but the managers all Pakistani”. [E-E15]

Com confirmen les dades quantitatives, quan es dóna la **contractació de mà d'obra d'altres nacionalitats**, aquesta sol ser sud-asiàtica (Bangladesh i Índia) i, en alguns casos, sobretot quan es tracta de franquícies, d'origen llatinoamericà. Tot i això, la confiança és sempre major quan es tracta de col·lectius amb els qui comparteixen la mateixa etnicitat. Alhora, s'observa que **alguns empresaris prefereixen tenir noies o dones**, ja que la mà d'obra femenina és considerada més responsable i honesta. Per aquesta raó, a vegades ocupen la posició d'encarregades, com ha succeït en aquesta fruiteria (primera cita); mentre que els homes fan les taques físicament més dures. Aquesta preferència també és percebuda per algunes dones, que són conscients que elles tenen certes característiques que fan que siguin més valorades en el sector (segona i tercera cita).

“Siempre utilizo chicas. [...] Porque en chicas me puedo fiar mucho, en chicos... hacen cosas... [...] No puede hacer trabajo duro, pero es más responsable. [Más fiable?] Más fiable, el chico lo dejo atrás y digo a chicas que tienen que mirar todo lo que hay, qué está haciendo él y todo lo que hay. [...] Encargadas, las chicas son encargadas y a parte de chicas miro yo qué están haciendo.” [E-E4]

“Mejor chicas porque se comprometen más... Más compromiso, honestia. No pierden, no hay pérdida de dinero, no hay robos y engaño. Nada. Son mejores.” [FG1-P7]

“A veces las chicas tienen más respeto de los hombres. A veces vienen los clientes y dicen “Yo quiero la chica”[FG1-P3]

### 7.3.2 Mètodes de reclutament i requisits

Pel que fa als mètodes de reclutament, la via principal és el boca-orella a través de les xarxes de la comunitat. En aquest sentit, el traspàs d'informació i el **capital social** suposen un **recurs ètnic fonamental** per reclutar treballadors. Al barri del Raval, la concentració espacial dels negocis, juntament amb la concentració residencial del col·lectiu, és un tret propi de les economies d'enclavament ètnic i suposa un avantatge a l'hora d'aconseguir mà d'obra. Els espais de trobada comunitaris, com els oratoris, també serveixen per intercanviar informació en aquest sentit (Moreras 1999). En casos molt minoritaris, s'utilitzen borses de treball per Internet.

“Por contactos y algunos que vienen directamente a las tiendas buscando trabajo también.” [E-E10]

Pel que fa als **requisits**, aquests no solen ser gaire alts. El que es valora més és l'experiència laboral, un mínim coneixement de la llengua castellana, una educació mínima (a vegades es redueix a saber llegir i escriure) (segona i tercera cita) i una actitud positiva cap al treball. En alguns casos també prefereixen que siguin del barri, per evitar que el transport pugui ser utilitzat com a “excuses” per arribar tard i puguin treballar més hores (quarta cita). En d'altres casos també es fan períodes de prova. Mecanismes més formals com els currículums no solen ser gaire utilitzats (cinquena cita).

“Primero de todo tiene que tener paciencia ¿sabes? Y segundo tienen que saber hablar y conocer productos. [...] Si una persona no sabe hablar castellano, si tienen productos dentro de la tienda y una persona que pregunta y si no sabes que pregunta entonces lo pierdes, te baja la venta. Porque a mí me ha pasado esto en 2011 ¿Sabes? Mi hermano ha ido vacaciones y tenía una chica en la caja, entonces ella no hablaba mucho ¿sabes? Y yo en 20 días lo noté mucho”. [E-E10]

“What I believe, education is a must for everything. If he's illiterate, does not know to write, to read, maybe he's very hard-working, but I need to, because in our business you need to have people educated. Not very educated. [What level do you need?] I need basic that he can learn and he can speak.” [E-E6]

“Educación no mucho, solamente si puedo trabajar, si sé un poco de informático y ya está. Educación no te preguntan nada.” [E-T3]

“No quiero que vengan de tan lejos, después costa, siempre tienen que “hoy el metro no ha venido a tiempo”, y no quiero discutir con ellos. Siempre que lo veo, el más cerca le digo vale.” [E-E4]

[¿Te ha pedido alguna cosa o no?] Nada... que él pensaba que puedo hablar muy bien castellano...lo que no es... aún me cuesta. Y, luego esas cosas que... ya está. [¿No te ha pedido nada? ¿Un currículum por ejemplo?] No. Currículum nada. Yo se lo dije “si quieres te entrego mi currículum”. Pero nada.” [E-T4]

Alguns empresaris preferirien que els treballadors tinguessin un major domini del castellà; però ahora són conscients que no poden demanar un nivell alt, ja que la majoria de treballadors porten poc temps vivint a Espanya i se solen relacionar principalment només entre connacionals. Aquesta constatació també està relacionada amb el concepte ja mencionat d'*overembeddedness*.

“You know the main problem of most people here, they are not very well known of Spanish, but everyone prefers that the guy speaks fluently Spanish, but normally our people, Pakistanis and Indian and extranjeros, not very good in Spanish, sometimes people are 3 years old, 4 years old, the problem is that they only communicate with Pakistani and Indian people, all the time, and mostly, also mostly 60% or 70% of our clients are Pakistani and if you are downtown?, all Spanish people, it's the way I have to speak”. [E-E6]

Pel que fa a la **formació laboral**, algunes empreses (bàsicament franquícies de supermercat) s'encarreguen de fer algunes sessions formatives, ja que es tracta de negocis emergents i els treballadors sovint són molt joves i amb escassa experiència laboral. Tot i això, són pocs els empresaris que ho tenen organitzat tant formalment com el cas que mostra la primera cita; probablement perquè quan es tracta de petits comerços no resulta tan necessari. Aquesta formació, juntament amb l'experiència, conforma un capital humà que serà de gran utilitat per a feines futures, tal com posa de manifest el segon empresari.

“Nosotros intentamos de formarlo, formaciones, a ella por ejemplo y tenemos otras chicas, a la semana hacemos reunión con trabajadores, tenemos proyectores, y todo, tener hecho unas presentaciones y luego van explicando cómo tienen que hacer y luego encargados, cuando viene alguien nuevo van informando tienes que hacer esto, el producto cómo tienen que colocar, cómo tienen que tratar a los clientes. Además

tenemos hecho un formulario de todo, por ejemplo, la entrada cómo tiene que estar, los carros, está hecho en modo formulario y está colocado en la tienda. Si alguien no lo sabe, puede ver ahí qué es lo que tienen que trabajar. Y más de formaciones, estamos muy encima, semanalmente dando formaciones, formaciones, yendo explicando y haciendo prácticas también”. [E-E2a]

“La formación la voy a hacer yo mismo porque lo doy un mes y quedo con ellos y damos toda la información que tienes que hacer, así tienes que hacer. Las chicas no sabían nada antes, que venir de mi, lo arreglé yo mismo y como lo quería, he dicho lo mismo. Ahora si marchan a otro sitio tienen mucha información y pueden trabajar fácil en cualquier sitio. Cuando venir de mi era cero.” [E-E4]

### 7.3.3 Relacions laborals

Les relacions laborals que estableixen en general són molt **estrictes i jeràrquiques**. Aquestes són hereves de l'estructura social del Pakistan, travessada per les relacions de classe i un sistema de castes que influeix en l'autoritat, el respecte i el reconeixement social de l'individu. Dins dels sistemes de parentiu, les relacions patriarcals i patrilineals també marquen una jerarquia entre els grups d'homes que comparteixen un avantpassat comú (*biraderi*) (Shaw 2001). Des de la societat de recepció, molts perceben aquesta verticalitat en les relacions laborals entre empresari i treballador, les quals poden ser familiars, d'amistat o purament assalariades.

“A parte sí que es verdad que utilizan mucho el tema de jerarquías, que a mí me recuerda un poco a los señores feudales de antaño.” [E-IC22]

“Són comerços molt jeràrquics. Hay el que manda, que lo ves, i després estan els treballadors.” [E-IC16]

Mentre que alguns empresaris es mostren més dialogants (si bé l'última paraula sempre la té el propietari) (primera cita), altres no deixen espai per al diàleg ni les crítiques, com l'empresari E15, que manifesta obertament que els treballadors no poden qüestionar les seves decisions, i si ho fan, corren el risc de ser acomiadats. És per això que s'inclina per **reclutar personal amb poca formació**, per tal que no el contradiguin (segona cita).

“I talk with the people who work with me, these are employed from the first day, my cousins, employees, we used to do meetings and I ask suggestion, give me your suggestion, I give them my suggestion. If there is a good I adopt, if there is not, not.” [E-E6]

“When anybody studies too much, he has lots of thinking and I don't like that thinking above me or more than me because [...] when I talk [to] MBA person “no, you can't do this” and only I know this [...] he can also give his suggestion, but I don't need a

suggestion [...] One time he do this one, so I just fired him, because I don't need suggestions, because you don't know about the business, because you only study business. Practicing is another thing. [...] That's why all my workers are not highly educated". [E-E15]

Sovint, hi ha unes **normes de conducta no escrites** que delimiten el comportament dels treballadors (p.e. no poder distreure's parlant amb els clients); alguns les tenen molt interioritzades i no les qüestionen.

“Si tú eres trabajador, y tú piensas que tú también tienes derecho para hacerlo estos, pero no, tú eres un trabajador, tú tienes que trabajar. Si entran los clientes tú no puedes sentar así. Y el jefe se va a sentar. Si entran los clientes a él le da igual. Ellos se sientan y ya está, para ellos da igual. En la mi vista, si tú tienes que... alguien te encarga una cosa, pues tienes que cumplirla.” [E-T7]

En alguns casos, la verticalitat de les relacions arriba a l'extrem del **maltractament**. Alguns treballadors afirmen haver passat per situacions violentes i indignes. Tot i això, pocs gosen fer-hi front o denunciar-ho, per por a les represàlies o al trencament amb els compromisos familiars adquirits.

“Hablabo con las palabras mal. “Oye coño! ¡No hagas esto!” Y una vez estaba así, hablando delante de mi hermano y me sentí muy mal”. [E-T4]

“Yo, si no lo hubiese intentado, seguramente estuviera sufriendo mucho más que antes con mi tío. Porque aquella gente ni siquiera intentan, porque los dueños, los jefes, les transmiten miedo. Que te devolverán a tu país. Porque [pero] aquí, que yo sepa, no hay ninguna ley que diga eso.” [E-T2]

Això no obstant, l'estreta relació que s'acaba establint entre treballador i empresari (sobretot en petits comerços on l'empresari s'hi passa més hores) en molts comerços, fa que s'acabin considerant de la mateixa família. El concepte **d'ajuda mútua** també està molt present a les relacions laborals. Si bé els empresaris es beneficien d'una mà d'obra fiable i barata, els treballadors accepten les condicions per la imperant necessitat d'obtenir una feina (i més en situació administrativa irregular) (primera cita). En aquest sentit, els treballadors es mostren agraïts amb els seus empleadors (o si més no se senten obligats a estar-ho, donat que sovint forma part d'una cadena de favors mutus entre famílies extenses), els quals en alguns casos també els donen suport en termes d'habitatge, menjar i altres necessitats bàsiques. El gerent de SUMA així ho explica (segona cita):

“Cuando viene aquí, claro que cuando no hay papeles, es más difícil, no te dan trabajo, y además te da miedo cuando buscas trabajo siempre, en estos tres años nunca he ido a buscar trabajo a un español porque primera cosa que me sale siempre es que no tengo papeles, no me van a dar trabajo, pues nunca he ido, de verdad, siempre fue a los pakistanís.” [E-T3]

“El trabajador tiene un compromiso con la persona que lo ha traído a modo de agradecimiento. Es decir, no sé si la palabra súbdito puede caber en esta conversación [Sí, pero sí hay una relación muy jerárquica, no?] Muy jerárquica, exactamente. Esta persona es de plena confianza, jamás traicionarían a la persona que lo ha traído, y trabajan con unas condiciones salariales y de vivencia que un español no las aceptaría, porque trabaja de lunes a lunes, y trabajan con unos horarios que empiezan sobre las 8:30-9h de la mañana y terminan sobre las 23h o 24h de la noche. Entonces, no hay quejas, esa persona trabaja y no se queja por este tipo de trabajo, además está agradecido porque parte de su salario, lo puede dedicar a enviar al Pakistán, con lo cual la familia que se ha quedado en Pakistán vive mejor de lo que viviría si él no estuviera trabajando allí, él aquí tiene asegurado su comida y su vivienda, porque el señor le provee las necesidades básicas: comida, vivienda, si tiene que comprar ropa... se lo provee a cambio de hacer un trabajo, de estar en una tienda durante muchas horas.” [E-IC23]

La Comissionada d'Immigració descriu com s'entén el concepte **d'ajuda familiar** al Pakistan i com aquest vertebrava el funcionament intern dels negocis pel que fa a l'estructura de les relacions laborals. Cal no oblidar que aquest funcionament no dista gaire del que havien fet immigrants espanyols a Catalunya i del que fan altres col·lectius que compten amb xarxes de solidaritat. Com veurem més endavant, la interpretació de les condicions laborals extremes en les que sovint es troben els treballadors es pot fer en termes d'explotació laboral. No obstant això, cal tenir en compte el suport que els empresaris brinden als treballadors, de cara a facilitar el seu procés d'assentament.

“Arriba el senyor, agafa un local, posa un local d'alimentació; i la obre de 10h a 23h. Tretze hores tots els dies. Evidentment ell no pot estar allà i estar-se ocupant d'anar al Mercabarna... Arriba un cosí seu i el posa a la botiga. Entre altres coses, una cosa que no ofereixen mai les botigues és qualsevol cosa que tu hakis de parlar amb la persona que està allà perquè te la serveixi. Per alguna cosa serà. O sigui, no et posen el formatge a tall, és autoservicio total, entre altres coses, perquè aquell senyor sap el valor de les monedes i poca cosa més, però s'està guanyant la vida malgrat això. Posa un altre senyor allà i entre els dos van fent, però no acaben de fer; arriba un cosí més. Primer la idea de família és molt diferent a la nostra, perquè aquí tenim la figura de l'ajuda familiar. El problema és que la nostra família i la família dels pakistanesos és molt diferent. Per a ell és ajuda familiar aquest cosí seu. És ajuda familiar perquè és de la família. Finalment són tres. Salari no en tenen. Seguretat Social no en tenen. Ara, ojo! Vol dir que estiguin explotats pel propietari? No. No vol dir això. Potser sí que de vegades passa. Però no, no és això. És que són una unitat, són una família, per lo tant van treballant tots i ningú cobra un salari, però tots tres viuen a la mateixa casa, mengen de lo que hi ha a la botiga, dormen i van recollint diners. Quan tenen una bona quantitat de diners agafen una altra botiga al costat, i el primer cosí passa a ser el jefe d'aquella botiga i porta dos cosins més. És a dir, és un funcionament que no s'adequa a la nostra



estructura laboral, però que malgrat això no podem dir que s'estigui parlant d'exploració". [E-IC4]

### 7.3.4 Condicions i drets laborals

Les condicions laborals dels treballadors solen ser **llargues jornades i sous** que sovint se situen (bastant) **per sota del salari mínim interprofessional**, amb molts pocs dies de festa (alguns només els dies que per llei els comerços estan obligats a tancar). En el cas del **sector alimentari i els locutoris, les condicions encara són més dures**, ja que es treballa tots els dies de la setmana i els horaris solen ser més extensos que a les botigues de mòbils, que obren de dilluns a dissabte i solen tancar a les 21h o a les 22h. Les hores de treball també solen ser més de les que estipula el contracte laboral, tal com afirma aquest empresari.

“Trabajan 10 horas completas, 12 horas con descanso. [Y en el contrato laboral trabajan...] 8 horas. [8?] Sí, pero así normalmente en la tienda trabajan 10 por el tema de cambio de turnos. Si salen, algunos tardan y no salen, a veces son 9 horas. [Vale, pero dices que formalmente cobran para trabajar 8h al día?] Sí. [Durante 6 días a la semana?] Sí. Luego si algún día necesitan ir a algún sitio, lo damos y es lo mismo. Por ejemplo, que si un día necesitas un día de descanso lo damos, no quitamos del sueldo, ayudamos en todo caso.” [E-E4]

Hi ha una gran diferència entre els treballadors en funció de si estan en situació regular o irregular. El fet de **no tenir papers** ubica als treballadors a una posició **d'extrema vulnerabilitat**, en la qual es veuen obligats a acceptar qualsevol condició sense tenir quasi cap marge de negociació. Són aquests els que fan les tasques més dures (p.e. càrrega i descàrrega) i les més invisibles, i a vegades fins i tot no cobren res (a canvi d'un sostre i menjar) o un sou mínim amb el que han de sobreviure tot el mes, comptant amb què una part són remeses per enviar a Pakistan. Així ho confirmen informants clau, empresaris i treballadors. La quarta cita i la cinquena il·lustren com són les condicions laborals de la força de treball que es troba en situació administrativa irregular.

“[Tener gente sin papeles] está en el orden del día. Eso es el día a día... es un señor que lo puedes explotar aún más. El pobre viene necesitado, acaba de gastarse 15.000€ en que le traigan aquí, que le dejen... claro, el señor de alguna manera lo va a hacer.” [E-IC24]

“[¿Y a nivel de sueldo más o menos?] Uno es 1050, el otro 1100 y el nuevo 600. [Menos.] No tiene papeles, no tiene nada. Hace... me ayuda a cargar, descargar y... limpiar y llevar carne de un sitio a otro. No está en la tienda, tienda.” [E-E1]

“Tú sabes que cuando unos jefes pagan en negro, pues tienes que trabajar más. [¿Cuántas horas trabajabas?] Entra a las... casi 12, 12 horas.” [E-T7]

“To be honest with you, very pathetic conditions, yeah. Very difficult conditions, like, how can you work 13 or 14 hours a day? Very difficult. Otherwise, the atmosphere, like, much pressure of the people, like they are living difficult times, but I will say here that... I don't know, I have to say this now, they use people. When they know you are in trouble, they use and they utilize you and they use you and that's it. There are good people, two or three contacts they were very nice, all the time, there are also, people, empresarios who use people. [But, you would say they use people especially when they are without papers, no?] Yes, extra hours, no leave.” [E-T5]

“Cuando viene, he trabajado de informático en una tienda y ¿te digo cuanto me pagaban? No me pagaban nada, pues trabajaba sólo por tener experiencia, para aprender y saber un poco y cómo va la vida aquí y claro, si alguien me pagaba tenía que trabajar más horas, pues yo quería aprender el idioma de aquí, pues fue a la escuela y todo. Trabajaba como 8 o 9 horas sin pagar nada. [Nada?] Nada, sí me daban comida por la tarde, eso sí y me hablaban bien y ya está. [...] después de dos meses, no sé qué han pensado y un ángel ha aparecido delante de ellos o no sé qué, y me dijeron, “oye que te vamos a pagar 200€ porque por lo menos alquiler de habitación donde vives”, pues eso me pagaban después de dos meses. Y yo trabajaba igual que el día que empecé, trabajaba 8 o 9 horas, y me pagaban 200€ y un par de meses trabajaba con 200€ y después tenía una oportunidades porque en Valencia había un chico conocido que me dijo que hay un trabajo, si hablas inglés pues tienes oportunidad. Pues hablé con esas personas [pakistaníes] y me daban el trabajo, de camarero. Y ahí si me pagaban 600€ [600€? Jornada completa?] Sí, jornada completa, sin contrato. Jornada completa, no. Debo decir jornada doble que la normal porque empezaba a trabajar como a las 11h de la mañana y hasta las 3h de la madrugada trabajábamos sin parar. Sí, parábamos un poco para comer al mediodía y ya está. A veces no, porque más trabajo tenía. Eso allí sí que ganaba un poco de dinero porque no tenía tiempo de ir a gastar dinero en ningún sitio, todos los días yo estaba trabajando, el horario era muy, muy largo y no tenía tiempo para tomar café fuera. Tenía tiempo sólo para dormir, unas horas y después, yo pensaba que estoy castigado o no sé qué porque no tenía tiempo ni para, sabes? Saludar a mi familia por teléfono. Y siempre, cuando tenía tiempo, llamaba a mis padres, y ya está, eso era la vida y pasé así como un año trabajando, y sí que ganaba dinero, como cada mes 500€ y este dinero calculaba y después de un año volver a Barcelona. [...] eran pakistanís y de edad eran como yo, pues 28 o 29 años, pero es que eran chicos muy simpáticos, buenos, pero cuando hablan, pero cuando te digan, te hacen trabajar, no son tan bonitas. No era historia solamente de mi, era de todos los trabajadores que trabajaban allí. Solamente el chef tenía oportunidad de salir un poco y tener aire de fuera, pero nosotros tampoco hacía esto. Y mucho trabajo, ganaban mucho porque era un restaurante indio, que tenía la comida indio y había turistas, mayoría eran los ingleses, por eso nos daban el trabajo porque necesitaban una persona que hablara inglés y tenía suerte, no sé si tengo que decir suerte o no, pero este tiempo se necesitaba mucho el trabajo. Si no, tenía que dormir en la calle, pues tenía trabajo, me daban una habitación también para vivir, y siempre me llevaban en coche por la mañana y me dejaban por la noche igualmente.” [E-T3]

La següent cita mostra com el fet de “**tenir papers**” o no permet negociar les condicions laborals i buscar alternatives.

“Cuando no tienes papeles, no negocias, no puedes decir nada, yo no he visto ninguna persona, no tiene papeles y está negociando con los jefes que me dan más, ellos dicen gracias a Dios que tienen porque si vamos a un bar y pedimos trabajo, la primera pregunta siempre es qué documentos o... [...] Ahora situación es diferente, ahora tengo papeles, pero sin papeles sí que era difícil, pero ahora sí que puedo hablar. Si no, pues, vale, no pasa nada, busco mi vida en otro sitio.” [E-T3]

Com s’ha dit abans, hi ha alguns **casos** flagrants **d’explotació laboral i mal tractament**. És el cas d’aquest jove treballador, mal tractat pel seu oncle (propietari d’una botiga d’alimentació) durant mesos, poc després d’haver arribat a Barcelona. Va patir una situació extrema, fins al punt d’intentar suïcidar-se, però no gosava explicar-ho a la seva mare per por a les pressions familiars. Finalment ho va denunciar i fou derivat en un centre de menors tutelat fins que va esdevenir major d’edat.

“Estaba vivo muerto. Pero venía a las 11, iba a casa a las 11, era como un mayordomo, si te digo sinceramente. Como el sirviente que te sirve todo el día. Trabajar en la tienda, y buscar a sus hijos en el cole, llevar al cole, dejar al cole otra vez, hacer tareas de casa, limpiar... claro, yo era como el pequeño pringando todo el día. Y cosas de su mujer... me decía, claro, como su mujer se quedaba en casa de mi tío, debería ser ella en principio, y ella hasta tirar en la basura los pañales, era lo único que tiraba. Tirar las cosas y limpiar y todo. Directamente me como mandaban a la mierda. Incluso por tema comida también. Que me ponía al límite. Y al final llegó un tiempo que casi no comía. Sólo bebía y nada. Fue una experiencia brutal y cuesta de explicar un poco. Y pegaba. [...] Incluso aún me acuerdo que me pasó que perdí 50 céntimos. Fui a la compra, no sabía que me había caído en el carro. Me perdí. Estuvo echándome la bronca, incluso unas collejas en la cara por 50 céntimos. Una hora y media de bronca, me acuerdo. Llegó a insultar a mis padres, me llamó "mira, eres una mierda, eres pobre, cuántos son en tu país", y todo. [... Entonces ahí no tenías contrato, no, me has dicho?] No. Nada. [Y no cobrabas nada?] Nada. Incluso había señoras, de clientas y era servicio a domicilio. Yo iba a sus casas y alguna vez me dijeron "de verdad te trata así?". Los clientes se sorprendían. Bueno, algunos clientes me daban propina. Guardaba dinero. [...] me ponía límite en la comida. Sinceramente sería un pan a la semana que llegué a comer. Él me puso el límite, pero ya no tenía ganas de... se me quitaron hasta las ganas de vivir y morirme.” [E-T2]

El mateix treballador afirma que hi ha molts altres immigrants que estan treballant “sense papers” a establiments de connacionals i que **l’administració** no fa res per controlar-ho..

“El Ayuntamiento, los trabajadores, los empresarios saben que está pasando algo raro pero nadie... [...] Están con los brazos cruzados. [Por eso te preguntaba lo del tema de las inspecciones, porque sí que hay inspecciones] Pero yo digo que no hay, que no hay.

No existe. Es que cuántas... Mira, no te digo que vamos a dar la vuelta por toda Barcelona. Si vamos a dar la vuelta a 1 km<sup>2</sup>, te sacaré 10 tiendas y 20 trabajadores ilegales. No hay control, no creo en esas cosas.” [E-T2]

En aquest sentit, hi ha casos (també minoritaris) de pakistanesos que han optat per la via de l'**arrelament laboral**, la qual requereix una denúncia a l'empresari pel fet de tenir un treballador durant més d'un any sense papers. No obstant això, tenint en compte els compromisos familiars i les pressions de la comunitat, la situació de vulnerabilitat i la necessitat de tenir una feina fan poc probable que es faci d'ús d'aquest instrument legal. És el cas d'aquest treballador que va ser mal tractat per part d'un familiar (segona cita). Tal com assenyala un altre treballador (tercera cita), anar a judici també comptar amb recursos econòmics i disposar de temps.

“Cuando no tienes papeles no puedes decir a nadie que “oye yo trabajo, no me pagan nada y yo no tengo papeles”. No tengo papeles es una palabra que te da más miedo que todo, cuando no tienes, sabes? Si tú dices a alguien, una persona habla con otro, pues eso puede traer problemas.” [E-T3]

“Sabía que lo puedo denunciar y todo, pero teniendo en cuenta que es un familiar me podía meter en líos y... Lo que me importaba es que si yo lo denunció mi madre no se enfadara. Porque mi madre me dijo que no lo denunciara.” [E-T2]

“When you don't have anything to eat, how can you go to court? Financial reasons. Also time consuming.” [E-T5]

Segons un gestor pakistanès, hi ha pocs pakistanesos que vulguin treballar en aquest tipus de comerços, perquè saben que les condicions són pitjors que al mercat laboral general; per tant, es tracta més d'una qüestió de necessitat que de voluntat. Ell mateix s'ha trobat amb empresaris que li demanen de fer els contractes amb menys prestacions i amb un règim de cotització baixíssim. Tal com argumenta, la **mà d'obra barata** ha estat un element clau que ha permès el **creixement de l'economia ètnica**. Aquells i aquelles treballadores que han tingut experiències laborals al mercat laboral general, són més capaços de fer la comparativa i veure què els convé més en termes de condicions laborals (tercera cita).

“Es por el tema de poder explotarlos. Mucha gente no tiene papeles. Es que tú a un pakistani que tiene papeles le preguntas “¿dónde prefieres trabajar?” Te lo dirá en nada. Al acabar la pregunta ya te lo habrán dicho. “Yo en una empresa española”. Que ellos también se han acostumbrado un poco a esto. Pero es.... mira, gente que trabaja doce, trece, catorce horas al día con una paga de 600€, 500€[O menos...] O incluso menos, hay casi de 400, algunos un día, otros medio día de fiesta y... eso no es humano. Eso es animal.” [E-IC24]

“Pago la mínima retención, que es el 2% y ya cuando hagas la renta ya te lo clavarán... es todo esto. A nosotros nos dicen eso. “Haz la mínima retención y el contrato más

basura”. El contrato, cuando peor condiciones sean, más pagas de seguro por decirlo. El que es mejor... claro, la empresa, ellos no se dan cuenta, lo que es mejor para ti, es que le des buenas condiciones... claro, luego pagas menos seguro. Pero ellos lo ven... lo ven a corto plazo, simplemente. Y la expansión del negocio es debido a eso. A explotar.” [E-IC24]

“Si faltaban 5 minutos para marcharse siempre decían que bajásemos la persiana y no podía entrar nadie [en la Balear]. En el Condis si viene algún otra persona y ya es la hora... dicen “esperamos a ver si compra algo” ... y esto no puede ser. El salario era muy poco y el tiempo... el horario era mucho. Me pagaban muy poco.” [E-T4]

Algunes dones treballadores afirmen que un cop s’ha après l’idioma i s’ha adquirit experiència, el més desitjable seria poder **accedir a un altre tipus de feina al mercat laboral general**. Una informant que, amb 22 anys, treballa actualment d’administrativa d’un negoci franquiciat, així ho explica (primera cita). La presidenta d’ACESOP, que per la seva trajectòria dins de l’associació coneix la situació de moltes dones pakistaneses, explica que si moltes noies empleades a comerços pakistanesos tinguessin l’oportunitat, optarien per un altre tipus de feina (segona cita).

“En mi caso, por ejemplo si tengo experiencia, yo sé hablar español y tengo oportunidad, entonces sí que me gustaría salir y buscar otro trabajo donde pueda ganar más.” [FG1-P9]

“Unas chicas, las que tienen perfil de FG1-P9, si tienen una oportunidad para trabajar fuera todas saldrán [...] Pero es difícil tener, no es imposible, pero ahí pido ayuda a Barcelona Activa. Por favor haced algo para chicas como ellas.” [FG1-P7]

El problema és justament que no la tenen, degut a barreres tant internes (com pot ser el desconeixement de l’idioma, ideologies de gènere lligades a valors culturals o dificultats per la conciliació laboral), com externes (processos de discriminació). Pel que fa al **coneixement de la llengua**, les informants coincideixen en el fet que és un **element clau**. Com explica una d’elles, la llengua és un condicionant que precedeix a la resta d’eventuals barreres.

“El idioma es el factor principal (...) antes de todo, tienes que hablar bien, español o catalán, vale, y luego viene esa problema de pañuelo o no pañuelo y la cultura y este todo. Antes tienes que hablar, tienes que interpretar lo que quieres o lo que no.” [FG1-P9]

Així doncs, el comerç ètnic constitueix una de les úniques sortides per a dones que desconeixen la llengua i, alhora, un espai que els empresaris utilitzen per poder contractar força de treball amb sous més baixos.

“Si yo sé español, puedo cobrar más (...) si yo no sé hablar español, entonces ahí sí que pueden apretar, “a ver, esta chica no puede hablar, entonces 400 o 300 euros es bastante” [FG1-P9]

Amb tot, també hi ha treballadors que han tingut **bones experiències laborals** i no tenen queixes respecte a les condicions. Aquests solen tenir una situació legal estable i uns sous que s'apropen als 1000€ (primera cita). Alguns, després d'haver estat treballant durant els anys de bonança econòmica al ram de la construcció, prefereixen treballar en comerços, on les condicions físiques no són tan dures (igual que alguns empresaris, especialment els de més edat) (segona cita). La flexibilitat que ofereixen a l'hora de poder fer algun dia de festa o disposar d'unes hores per fer gestions, també és un factor que valoren positivament i que seria difícil trobar en altres feines. També es valora positivament el fet de poder marxar a Pakistan durant períodes de temps llargs (un mes o més) i tornar amb feina, si bé sovint es tracta de vacances no pagades (tercera cita). Durant l'horari laboral, els empresaris solen proveir els treballadors de dietes (a vegades amb l'ajuda familiar de les dones dels empresaris que cuinen per a tots) i, en alguns casos, fins i tot faciliten un habitatge i cobreixen les despeses de transport.

“A veces cuando tengo ganas de hacer algo festivo y quiero salir para fuera lo pido y me da. Por ejemplo, lo pido 2 o 3 días antes, así me da. Y horario... está bien. Porque no hago tanto 13, 14, 15 horas. A veces 8 horas, a veces 9 horas. Está bien. Está bien así. [Y tú estás contento con las condiciones...] Sí, claro. Las condiciones están muy bien. [Tú crees que tienes mejores condiciones que otros trabajadores de otras tiendas pakistanís?] Para mí, cuando yo pienso, sí. Porque de este trabajo soy profesional de mi trabajo. Y otra cosa a mí me gusta para trabajar así. Y yo creo que estoy muy feliz que los restos. Bueno, puede ser que algunos son más que yo, también, pero lo que pienso yo, estoy mucho más mejor que muchas. [Y el salario que tienes te da suficiente para vivir?] Sí, perfectamente. [Te puedo preguntar cuánto cobras?] 1.000.” [E-T6]

“Obra está un poco duro, esto un poco más fácil. Casi, casi me pago igual pero, bueno, mejor. Más fácil. Por allí tiene que levantar a las seis o cinco de la mañana. Aquí no tienes que levantar a las 5 o 6 de la mañana. [...] Tienes que levantar a las 8 o las 9 más o menos o... estás tranquilo. Si no hay mucha faena puedes sentar, la obra no puedes sentar. Tienes que trabajar todo el día. Por eso.” [E-T8]

“Sí, vacaciones pero no cobra nada de vacaciones ¿sabes? Sí que hace las vacaciones pero no cobra nada. [¿Y aprovechas para ir a Pakistán o te quedas por aquí?] No, a veces me voy por allí en Pakistán, también. Es así. [¿Y cuantos días de vacaciones tienes al año? ¿Los que tú quieras o...?] Cuando yo quiero sí. No hay obligado pero un seguro que tiene que quedar un mes o dos meses, no. [¿No tienes un mes de vacaciones así...?] Si queda cuatro meses, dos meses, si cuando vuelves trabajas y ya está.” [E-T8]

Quan un empresari ofereix unes condicions laborals més bones, la demanda de treballadors augmenta, tal com explica aquesta mànager veneçolana que treballa amb un



empresari del sector dels mòbils que, segons ella, reflecteix una realitat utòpica dins del món empresarial pakistanès.

“Antes de... cuando XXX [nom empresari] comenzó. No podía pagar un sueldo grande. Hoy por hoy ganan mucho más. [...] Por ejemplo, el encargado del almacén gana sobre los 1500 euros [...] Cada uno con su responsabilidad tiene un sueldo meritocráticamente. Y sí que se lo ganan. El que va empezando, de repente trabaja de 12h a 22h... XXX [nom empresari] no es explotador. Al principio sí... no era explotador, es que no podía permitir... era necesidad para que el negocio sobreviviera. Hoy por hoy ganan 800-1000 euros, trabajan... hay unos que trabajan de 10h a 22h, ganan respectivamente... tal vez no es lo que dice la nómina, pero no ganan como pagan por fuera. Por eso, que mucha gente se mata por trabajar con Revive Tek. Nosotros respetamos vacaciones, todo... O sea, esto en el mercado pakistaní es una utopía. Nosotros sí lo hacemos”. [E-T10]

Per últim, no podem obviar que algunes de les condicions laborals a les quals es veuen sotmesos els treballadors pakistanesos tampoc disten tant de les condicions d'alguns treballadors contractats per **empleadors espanyols** (p.e. jornades més llargues de les que estipula el contracte, règims de cotització baixíssims, salaris minsos, treball “en negre”), especialment en temps de crisi i en el mercat de treball no qualificat, tal com assenyala aquest entrevistat.

“Tengo un chico que está viviendo con nosotros ¿vale? Él está trabajando en un restaurante español ¿vale? El chico tiene papeles ¿vale? El chico no sale trabajar, entra a las 10 de la mañana y tiene que salir a las 3 o a las 4 pero hoy ha salido a las 5 y media. Y luego tiene que trabajar a las 7 hasta las 2. Pero el jefe le deja a las 4 y paga 500 € Y paga 500€ y sin contrato y dice que “hasta que no aprende a trabajar no te voy a contratar”. Imagínate”. [E-T7]

Pel que fa als **drets laborals**, hi ha alguns treballadors que mostren més consciència de classe i més coneixements sobre quines són les condicions laborals mínimes que poden exigir. A vegades, aquest coneixement ha vingut marcat per experiències pròpies on han tingut ocasió de comparar les condicions laborals amb el mercat laboral general o a altres comerços, per formació (capital humà), o per algun contacte amb algun advocat. Davant d'això, alguns s'han atrevit a negociar o a enfrontar-se amb l'empresari i altres no. La primera cita fa referència al cas d'un treballador que va decidir denunciar al seu cap perquè no li va donar els papers després del temps establert i va optar per l'arrelament laboral. Explica com molts no denuncien per por a les represàlies i degut al fet que no coneixen els seus drets. La segona cita és el cas d'una noia que es va tenir el valor d'enfrontar-se al seu cap amb una amenaça de denúncia quan no li volia pagar el sou, després d'haver-la tingut dos mesos de prova en una feina de caixera.

“Muchas personas no saben los derechos y no solamente como, aquí ningún miedo. En Pakistán sí hay mucha gente que no quiere problema, pero aquí no pasa nada. Si algún

trabajador trabajando, mejor que no le dice nada al jefe, se va a Seguridad Social. Usted va o yo o el amigo que aquí trabajando el trabajador más de un año y cuando viene le explica todo y después era juicio, en 6 meses, 9 meses, en un año sí. Y cuando era juicio llevé para trabajador, era papel de trabajo y le paga también lo que falta y también impuestos de... un año para probarlo, no hay problema, pero muchas personas no saben sus derechos.” [E-T1]

“Últimas veces hemos discutido y él me dijo “que no te voy a dar nada, o sea que no te voy a dar el sueldo”. Y yo ya se lo dije” que la oficina de la policía no está muy lejos, está muy cerca. Voy a ir ahí y luego tú sabrás y ellos.” Y le ha dado miedo. [...] si quieres que alguien trabaja en tu tienda tienes que hacer el contrato. Y uno o dos días es bastante para ver a si cómo trabaja. No es seis meses, o dos meses, o tres meses.” [E-T4]

Altres treballadors són menys crítics, o bé es mostren satisfets amb les condicions laborals, de manera que **no es troben amb la necessitat de reclamar cap millora**. Les condicions laborals s'accepten de manera “natural” en l'entramat de favors mutus i solidaritat intraètnica. En el marc de la immigració econòmica, la prioritat és generar beneficis i no pas exercir una consciència de classe i la garantia de drets laborals. Tal com argumenta la Comissionada d'Immigració, hi ha empresaris que des de l'autoocupació prefereixen treballar llargues hores a canvi de tenir més guanys.

“Aquell senyor que està allà treballant 14 hores no ho fa perquè no conegui els seus drets laborals. És que no és això lo que vol. I això t'ho dic sincerament, en els pakistanesos passa molt. Ell lo que vol és guanyar prou diners per posar ell la seva botiga i continuar produint diners. Potser, precisament quan parlem de les comunitats pakistaneses són les més capitalistes de totes. Habitualment tenen molt més interès en tenir un benefici net immediat, que en tenir Seguretat Social i drets laborals. El dret que ells et demanen és el dret a treballar totes les hores que vulguin, i a pagar els menys impostos possibles per poder posar una altra botiga.” [E-IC4]

L'acceptació de les dures condicions laborals per part dels treballadors també s'entén dins del que coneixem com a “**escola d'empresaris**” (com assenyalen Portes i els seus col·laboradors); de manera que el dia que els treballadors vulguin obrir el seu propi negoci ja hauran adquirit el *know-how* i seran ajudats pels seus ex-empresaris. Aquest informant explica com l'espai de formació a través de l'experiència laboral s'entén com una forma de pagar al treballador.

“Normalmente los pakistanís cuando... alguien quiere aprender, para aprender, ellos piensan que están pagando, que si tú aprendes, es un salario muy grande pues no te pagan nada.” [E-T3]

En aquest sentit, hi ha **treballadors que admeten que volen obrir el seu propi negoci** com a **perspectiva de futur**; mentre que d'altres ho veuen massa complex. Un dels motius per optar per endegar una activitat empresarial és el fet de generar més guanys

per quan arriba el moment de casar-se i formar una família (cita). La tipologia de negoci escollida sol ser aquella amb la que acrediten més experiència. Altres, en canvi, no tenen vocació empresarial i prefereixen buscar una feina al mercat laboral general.

“Pensado siempre pero ahora también pensar en la mujer, para traer también necesita un poco, para mantener cosas de aquí también, por ejemplo, cuando traer mujer, vives con un amigo, después vives solo. Si por ejemplo, es primer momento ella no encuentra trabajo, gastar los sueldo, pues... Hay que mirarlo esto si puedes gastar, después no puedes tirar a la calle.” [E-T9]

### 7.3.5 Economia informal i tràfic il·legal de contractes

Tal com posen de manifest molts treballadors, **l'economia informal està molt present** en l'estructura interna dels comerços pakistanesos, sobretot pel que fa a la pràctica de no contractació de mà d'obra (la qual pot incórrer en una il·legalitat si és de manera continuada). L'arribada de grans fluxos d'immigració provinents de Pakistan a la cerca de feines en l'economia submergida ha permès que molts empresaris hagin pogut obrir i sostenir botigues a baix cost. Aquesta **tendència** sembla que ha anat **a la baixa** durant els últims anys arran de l'augment de controls policials i inspeccions, sobretot al Raval sud; de manera que avui dia ja són pocs (o menys) els empresaris que s'arrisquen a tenir treballadors “en negre”.

“[Sabes si hay muchos trabajadores sin papeles?] No muchos, muy pocos. [...] Antes tenía personas, pero ahora no, muy poco, porque ahora es muy difícil, por eso. [Hay más control, no?...] Sí, sí, sí. Muchas multas y eso, por esto, ahora no puedo.” [E-T5]

“Antes sí, ahora casi todos tienen papeles. Antes sí que, como atrás dos años sí que era así, pero ahora ha cambiado mucho porque ahora es muy intenso, ahora no arriesgan y además multan, 10.000€ han multado varias personas también, ahora yo, comerciales no cogen riesgos, no quieren tener problemas. Ahora poco, muy poco.” [E-T3]

Des de la visió dels treballadors, alguns empresaris se n'aprofiten per tal de poder beneficiar-se de mà d'obra barata (primera cita). Des de la visió dels empresaris, n'hi ha que manifesten tenir o haver tingut treballadors “sense papers”, però alhora temen les conseqüències legals i econòmiques; d'altres, en canvi, directament no volen assumir aquest risc.

“Pero empresarios también le gusta ilegal trabajador porque no hay que pagar impuestos, Seguridad Social, no hay que pagar bien, es como regalo.” [E-T1]

Això, des de la Direcció de Comerç i Immigració, com ja s'ha mencionat, és **motiu de preocupació**.

“Nosaltres quan tenim un comerç que compleix tot, ha de tenir una sèrie de condicions: els seus treballadors han d'estar assegurats, han de tenir una política de riscos laborals, han de tenir tot això, que és el desplegament bàsic; doncs en molts casos no es compleix, això és veritat.” [E-IC2]

L'actual llei d'estrangeria i la figura de l'arrelament social a la qual s'acullen la gran majoria de nouvinguts requereix tenir un contracte laboral, a més a més d'altres requisits, com ara un cert coneixement de l'idioma i de l'entorn. Especialment en l'època de crisi i encara avui dia, poder aconseguir un contracte laboral és un tràmit difícil, ja que pocs empresaris estan disposats a regularitzar la situació dels treballadors. Per això, n'hi ha uns quants que acudeixen al **mercat il·legal de contractes**, havent d'assumir un alt cost (els preus d'un contracte avui dia poden oscil·lar entre els 7.000€ i 9.000€). Per a alguns, aquesta despesa se suma a l'endeutament que han hagut d'assumir per poder sufragar la despesa del viatge a Europa. Arran d'aquesta demanda, alguns empresaris (espanyols, pakistanesos i d'altres nacionalitats) han muntat empreses fictícies i així poden oferir contractes laborals, sovint com a empleats de la llar. Aquest gestor explica com s'ha trobat amb demandes de gestionar contractes falsos i s'hi ha hagut de negar, entenent que és una vulneració a un dret del treballador.

“Por eso se montan tantas empresas pakistanís ahora. Hay un tráfico ilegal de contratos. [...] nos dicen... “amigo” [...] “Si tienes algún contrato en vista...”. No, es que nosotros no trabajamos con esto, no podemos hacerlo. Nunca, nunca, nunca... Nunca hemos puesto en contacto un vendedor de contrato con un comprador, con un interesado. El día que caiga a alguien, podemos caer por en medio. [...] tener contrato es un derecho del trabajador. Es una obligación de la persona que contrata, de hacerle un contrato. La gente no lo entiende. Y esta es la base del crecimiento del comercio pakistani.” [E-IC24]

El mateix gestor explica el funcionament intern d'aquest mercat:

“Tú me pagas 8000€ Me pagas una entrada, una paga y señal. Al cabo de... más o menos un trámite de esos suele durar un mes y medio, dos meses ya, aproximadamente lo... puedes tener el carnet. Y lo mínimo son seis meses. Tú cuando te das de alta y regularizas tu situación has de estar seis meses en esa empresa. Vale, yo te he de mantener seis meses, dado de alta. Y... aproximadamente, con un contrato de 8 horas esos son unos 2500€ Bueno, 2500 si fueran 10 meses. Calcula que son 240€ aproximadamente por 6 pues sería unos 1800€ [El coste que supone para el empresario tenerte a ti.] Exacto, lo que tiene que pagar en la Seguridad Social. Exacto. Son 240€ 250€aproximadamente. [¿Al mes?] Sí, para redondearlos a 300. Son 1800€que el señor pierde por tener el trabajo. Quítale a 8000€ 2000€ pues se lleva netos 6000€y al cabo de seis meses, lo puede dar de baja. Antes de dar de baja tú puedes dar otro contrato si tu situación contable te permite, pues ya son dos. [...] yo he visto empresas que han vendido dos, tres contratos. Incluso una que vendió ocho contratos. [...] Los deniegan

mucho. Y los de extranjería ya no te ponen el motivo. [...] Luego el... el empresario no le devuelve la paga y señal.”

Altres vegades, **els treballadors són víctimes d'estafes**, com ara que els empresaris no paguin la Seguretat Social dels treballadors, cosa que repercuteix directament a l'hora de renovar les autoritzacions de residència. El problema afegit, com explica el gestor, és que actualment des de les Oficines d'Estrangeria de la Delegació de Govern (almenys a Catalunya) es revisen els contractes amb caràcter retroactiu fins a 3 anys; de manera que si no es van pagar els impostos en el seu moment, es pot retirar el permís de residència. Aquest informant denuncia aquesta situació, ja que s'acaba **victimitzant el treballador doblement**.

“Ahora extranjería ¿qué, es lo que hace, no? Tú has tenido un contrato ya hace tres años y renovastes tus papeles a través de ese contrato... El señor del contrato no me ha pagado la Seguridad Social, no me ha pagado los impuestos, así que yo te quito los papeles. Es retroactivo el efecto, que no me parece justo. Porque él ya de sí es víctima, y luego se crearon muchas empresas fantasma, ficticias que era para vender contratos... En su momento nadie lo miró, nadie hizo el control rígido que se tenía que hacer. Ahora lo está pagando mucha otra gente.” [E-IC24]

Mentre que hi ha treballadors que afirmen haver pagat aquestes quantitats per aconseguir un contracte, altres tan sols han assumit el cost real de la despesa de la Seguretat Social, de manera que l'empresari no en treu cap profit (primera cita). En aquest sentit, es posa de relleu la **importància de comptar amb un capital social elevat** per maximitzar les opcions d'obtenir un contracte real o a bon preu. Per al treballador E-T1 (segona cita), el fet de tenir educació confereix major respecte dins la comunitat i pot ser una garantia de cara a aconseguir un contracte laboral real. Tot i això, d'entre els entrevistats, n'hi ha uns quants amb un nivell d'educació superior, que tot i així han hagut de comprar contractes a preus de mercat.

“Como es él conocido, pues... me ha dicho que no, “te doy el contrato y ya está y a ver si tienes suerte y sale, pues si no sale no pasa nada”. Así no tengo que pagar. Pero tengo que pagar sólo lo que... hay que pagarlo cada mes. La seguridad social.” [E-T7]

“Yo he visto que si viene aquí, una educación con pakistaní también le respeta porque cuando viene cliente, sabe hablar, contenta, y por eso puede hacer contrato también. Hay un amigo mío, muy inteligente, yo le he pedido que tú cómo has buscado, él me ha dicho que “jefe me ha dado contrato real”, pero yo he pagado impuestos por 6 meses para arreglar papel de mi familia. Pero contrato no he pagado.” [E-T1]







## Capítol 8: NIVELL MICRO: Els empresaris pakistanesos

### 8.1 Projectes migratoris en relació amb les causes i les expectatives migratòries

L'anàlisi dels projectes migratoris d'empresaris (i treballadors) remetent als factors que impulsen l'emigració i a les expectatives que es generen abans de sortir del país i un cop arribats al lloc de destinació. D'aquesta manera, s'imbriquen elements pertanyents al context macro-contextual del país d'emigració i immigració (factors *push* i *pull*), amb elements més micro relatius als projectes individuals. Pel que fa als **factors *push***, la gran majoria decideix deixar el país per motius econòmics a la cerca de millors oportunitats per guanyar-se la vida. Segons el sistema de parentiu patriarcal, mantenir la família transnacional és una gran responsabilitat que recau principalment sobre els homes (sobretot els fills grans); de manera que amb l'emigració s'obre la possibilitat de prosperar i mantenir econòmicament els membres de la família tant a origen com a destí.

“Nosotros venimos aquí a trabajar, ganar la vida, mejorar la situación personal y de la familia. Si cerramos local, si tu eres de aquí, tienes familia, amigos, todo, puedes hacer un montón de cosas, pero yo en mi caso que tengo que hacerlo, entonces pensamos, tenemos doble responsabilidad, la de aquí, que la mayoría tienen hijos, y luego sus padres. Entonces un poco hay que enviar allí, y aquí también impuestos, alquileres, facturas, entonces, haciendo sacrificio, la persona trabajando más horas.” [E-E2a]

“We do have responsibilities here, we have a joint family system, so in my society we are linked and interlinked with the other. So our giant family system is going to be our first push, that we have responsibility of our brother, sister... So we have a push factor of our responsibility first of all, that we have to arrange the marriage of our sisters, arrange the marriage of our brothers, younger brothers, we have to treat our parents with the medical facilities, so that's why we sometimes feel that we need money first of all.

El perfil d'immigració econòmica sovint va unit a una **expectativa de triomf econòmic**, que no contempla els costos associats al procés migratori i d'assentament. Aquesta expectativa s'alimenta a partir de les narratives dels propis immigrants, els quals sovint no expliquen les dificultats a les que s'enfronten per tal de no projectar una imatge de fracàs i conservar l'honor familiar. Aquestes narratives, acompanyades d'objectes materials i simbòlics que mostren l'èxit del projecte migratori, reverteixen en les expectatives dels futurs emigrants.

“They want to be millionaire, billionaire, they do have allusions that they will go there and they will be earning money within a day, but it is not possible, they have to work there. They have to settle them, they have to suffer, they have to pay some prices, financial prices, so then they get settled and they are taken as a model. You know, my

uncle is having a big banglow here, but I can't have this perception that how much he suffered for this banglow.” [FG2-P1]

La **corrupció política, un sistema educatiu deficitari, un aparell de justícia ineficaç, la manca de llibertats, la inseguretat ciutadana i el terrorisme** són alguns dels problemes estructurals que també expulsen a molts del país (primera, segona i tercera cita). Alguns emigren més per motius polítics, pel fet d'estar vinculats a partits polítics perseguits pel govern, com és el cas del líder comunitari Javed Ilyas (i segons explica a les entrevistes, del Javed Mughal<sup>76</sup>). Altres emigren després d'haver completat els estudis i intentat buscar una feina d'acord amb les seves qualificacions, en un context on, tal com reflecteixen la tercera i la quarta cita, hi ha poques oportunitats laborals per als joves qualificats. Altres vénen amb la idea d'estudiar, però en arribar a destí, la necessitat de trobar feina s'acaba imposant (penúltima cita). Alguns casos minoritaris afirmen haver vingut per motius de negocis, com per exemple l'empresari E6, el qual es va mudar al Raval perquè va traslladar una botiga del Regne Unit a Barcelona (última cita).

“The problem is that in my country, there is no safety about work, about... you know we are in good life, this one is much better, we don't face like electricity problem, we don't face... everything is clean and we are secure here so in that way, we prefer this one.” [E-E5]

“There were so many reasons: financial reasons, like security reasons, you know my background due to the job of my father and everything, I left my country.” [E-T5]

“For young generation, we don't believe in our future, because there is lots of mafia. They are all corrupt and mafia people in the parliament, they are making law and it is very difficult for the middle age people and secondly the system of education is very bad because lots of subjects are religion and now last day, a year you can see the budget of Pakistan because last day ya han anunciado you can see little, many less money for education. They don't want that a lot of people educated and the second system of justice, nothing, nothing.” [E-T1]

“Sí, estudiado, termina estudio, después he hecho este curso, me quedo casi dos años libre y como no he encontrado nada después digo que "me voy". Como mi otro hermano estaba aquí ¿sabes? Por eso cuando pues me voy ya tengo allí alguien que me puede ¿sabes? cogerlo y ya no tendré problemas, pues he venido aquí.” [E-E10]

“Yo era por estudios, porque estaban aquí mis primos y vine aquí porque siempre hablaban bien de España y tal, y después empecé a trabajar y me gustó trabajar y no estudié, y además mientras aprendes castellano y catalán, ya te perdías 2 años. Entonces

---

<sup>76</sup> El Javed Ilyas és el president de l'Associació de Treballadors Pakistanesos de Catalunya i el Javed Mughal és el director i editor del diari “Hamwatan” (El mirador dels immigrants), escrit en urdú, castellà i català.

no es lo mismo que 2 años estás perdiendo el tiempo y luego estudies porque ya pierdes todo, por eso luego empecé a trabajar y ya está.” [E-E2a]

“Before I was in England, I had business there and we shifted our business like the same company than here in Barcelona, so I moved here because before we have a shop here.” [E-E6]

En les diferents onades migratòries, el patró que s’ha seguit és el propi d’una **cadena migratòria**, on els primers en arribar proveeixen suport als que arriben posteriorment, alimentant així les xarxes socials i els vincles dins la comunitat en territoris connectats transnacionalment. En aquest procés, el capital social, doncs, resulta de vital importància, ja que facilita l’assentament al nou context a través de relacions, formes de coneixement i habilitats que promouen la potencialitat de la migració (Massey et al. 2002). Un jove empresari que ja forma part de la segona generació així ho explica.

“De los primeros fue mi tío, el hermano de mi madre y luego vino mi padre, y luego mi padre trajo a sus hermanos, a sus hermanas y ya... cada vez la bola ha ido creciendo, ya somos muchos aquí. También tenemos un Pakistán pero un 20%, un 80% de familiares están aquí.” [E-E1]

Els factors *push* estan íntimament relacionats amb els **factors pull**. A grans trets, Europa ofereix un clima de **seguretat**, un context polític on hi ha més respecte a les **llibertats individuals i col·lectives**, una major garantia de compliment dels **drets humans**, i la presència d’un **Estat del Benestar** (més o menys desenvolupat) que dona una mínima cobertura en educació, salut i pensions.

“First of all is a security, life security. We feel that we are not secured here, in Pakistan. Every day you got the bombing, suicide attacks, you have terrorist activities here in Pakistan. Most of the people think that we are not secure here, so they moved there that at least we will have a secure life in Europe. Then there is the pulling factor that is freedom. You know that in my youth this have a assumption, perception that there will be having a liberty to enjoy their life there, nobody can see that. In my system, we do have Islamic codes, we do have social codes, so we can’t enjoy our life here. [...] So, sense of freedom in their mind about sexuality, about the tradition that nobody can follow... So I think this is the most attractive and ludic factor, to bring them to Europe. And more than that, they believe, even if they are educated, they do believe that they will be enjoying human rights there. So they believe that in Europe there are human rights, nobody can bring somebody into the court, even in police station”. [FG2-P1]

Els **països anglosaxons** i del nord del continent són els que **atrauen els immigrants més qualificats** que provenen d’algunes zones del Punjab (p.e. Wazirabad) i el Caixmir; mentre que els del **sud d’Europa** acullen els **menys qualificats**, que provenen sobretot d’àrees rurals del Punjab com Gujrat i Mandi Bahauddin.

“A Canadá porque como... allí suelen ir la gente, sobre todo en Dinamarca, en Suiza, en Australia, en Canadá... los pakistanís suelen ir allí cuando tienen carreras. La mayoría que están allí tienen estudios superiores. Como mi hermano. Mi hermano acaba la carrera de medicina, pues estuvo hablando con una fábrica que fabrican medicamentos.” [E-T2]

“Ahí [GB] pakistaníes amb pasta, estudiando, trabajando.. aquí baixa qualitat, amb pocs estudis i gent de campo.” [E-IC8]

**El marc regulador i institucional** (p.e. la llei d'estrangeria) també és un element a considerar **en les estratègies** que adopten els migrants **a l'hora d'escollir el país de destinació**. En aquest sentit, la victòria de Donald Trump als EUA pot fer allunyar immigrants musulmans, tant per l'enduriment de les condicions d'entrada com pel fet de no voler viure en una societat islamòfoba. Alhora, el fet que Pakistan rebí més *inputs* d'EUA que d'Europa dins del marc de cooperació en la lluita contra el terrorisme fa que no hi hagi una percepció tan acurada de l'augment de partits xenòfobs dins de la UE.

“When you see the results of the presidential elections is like many people are supporting Trump on the basis that he is right that he must send all Muslims back, so we feel insecure in the USA and in other countries because any time the policies may change, any time any event can cause how we do our futures”. [FG2-P3]

“Europe we, as a country, we are not as close as we are with America because of the war on terrorism and cooperation and so on. So maybe that's the information about Europe is not being leaked (filtrada) too much here, so maybe we don't get to know much about it.” [FG2-P1]

**El context de crisi** ha tingut un **efecte de reemigració cap al nord d'Europa** (sobretot el Regne Unit) per part d'aquells immigrants que ja han aconseguit la nacionalitat espanyola, aprofitant els vincles transnacionals, l'àmplia cobertura de l'Estat del Benestar i uns índexs d'atur molt menors. El Regne Unit, per tant, és vist com un destí on no només hi ha més feina, sinó més ajuts socials, possibilitats d'ascendir laboralment a llarg termini, i una comunitat pakistanesa molt assentada que permet el manteniment de pràctiques i codis culturals (Shaw 2000).

“Ara gent molt preocupada per la seva nacionalitat, volen deixar Espanya ja. Un pakistaní que té nacionalitat, deixa Espanya al cap d'una setmana. [...] Inglaterra, 95%. [Perquè tenen familiars i amics?] No familiars, vale, hay faena, hay ropa, tu sabes como tenemos en Arabia Saudí, la meca... Para el musulmán la meca de ropa es Inglaterra porque hay un montón de mezquitas, piensan que ahí poden mantener su cultura. Y también cobramos diners. [...] una familia cuando hay 3 fills, 1200pounds per la familia. Los pakistanis només pensen en Angleterra, otros extranjeros también, xina, indis, bangladeshis, también porque ahora aquí en España pasar la vida es muy difícil, muchos problemas.” [E-IC8]

Pel que fa al cas concret d'**Espanya**, una de les raons primordials per assentar-se en aquest país és l'existència d'una **lleï d'estrangeria més laxa** en comparació amb molts altres països de l'Europa Occidental. De fet, hi ha uns quants immigrants que van decidir venir a Espanya després d'haver viscut un període de temps més o menys llarg a països com Alemanya, Bèlgica o el Regne Unit i no haver aconseguit permís de residència.

“La majoria de la gent que hi ha a Espanya ara mateix, gent regularitzada, la majoria són d'aquests que estaven a Alemanya, a França, estaven a altres països d'Europa i no han tingut la possibilitat de regularitzar-se. Doncs és una mica tots aquests que estaven voltant per Europa, doncs van venir cap aquí i es van poder regularitzar.” [E-IC10]

“Yo en verdad quería ir a Alemania, pero en Alemania está ley de inmigración muy duro, por conseguir papeles, cuando me entero aquí, entrar en España y en Europa, no lo sabía. Luego aquí en 2000 había una inmigración, luego entra todo el mundo aquí.” [E-E8]

“A Alemanya el meu pare havia estat quasi 12 anys i la única via que tenia era casar-se amb una alemanya i el meu pare estimava molt a la meva mare i no volia fer-ho, no? I per això va esperar fins que li va sortir aquesta oportunitat.” [E-IC10]

“I came here because like, I was having a lot of friends here and I was here before two or three times like I thought it's the best place. And then another reason, Barcelona or Spain is the only country where you can apply for papers, that's it!” [E-T5]

A l'inici dels 2000, uns quants immigrants d'origen pakistanès van aconseguir papers gràcies als **processos de regularització extraordinaris**; mentre que des dels últims anys quasi tots s'acullen a la figura de l'**arrelament social**, després de passar un mínim de tres anys en situació d'irregularitat administrativa.

“En 2005 cuando abrió en inmigración ¿sabes? Ahí tenías que dar un contrato de trabajo y lo podías sacar los... [Vale, con el proceso extraordinario de regularización] Sí. Eso, eso. Y ahí tuve suerte que ya... [...] Un año y ya después de un año ya tenía papeles.” [E-E10]

El segon gran factor que motiva l'emigració a Espanya, sobretot durant la primera dècada dels 2000, és la possibilitat d'**aconseguir feina en un mercat laboral en expansió**. Els efectes de la crisi a partir del 2008 es comencen a notar el 2011, any en què els fluxos migratoris comencen a descendir. El tercer gran factor és poder comptar amb una **xarxa de contactes i familiars** que facilitin l'arribada i el procés d'assentament, tenint en compte que també hi ha un número elevat de persones (sobretot dones i fills i filles) que entren per reagrupament familiar. Altres factors més secundaris que es mencionen, en aquest cas específics de la ciutat de Barcelona, són tenir un **clima similar** al de Pakistan i viure en una ciutat bonica, neta i agradable. Les cites, a continuació, il·lustren tots aquests factors.

“Hemos venido aquí porque teníamos contactos, familia, porque son primos hermanos que son como hermanos y por eso vine aquí, y conocíamos más a España.” [E-E2a]

“Mi, por buscar la vida, donde queda mejor, queda. Barcelona ya mejor, que me da suerte. De... tiempo estaba bien, como misma, con calor, cuando hay Pakistán en calor, aquí también hay calor. Hay trabajo y gente también. Creo, yo creo que es un bueno... España.” [E-T9]

“Tenía contactos aquí y sobretodo sabía que después de 3 años por lo menos te pueden legalizar aquí en España, y además yo creo que aquí es mucho más mejor, porque en otros países te molestan mucho más que aquí. Aquí también molestan, pero no tanto. [...] Sí, a nivel de papeles, y además aquí yo creo que por lo menos después de 3 años, cuando tengas papeles yo creo que tienes bastantes oportunidades para hacer negocio porque aquí puedes montar una tienda por poco dinero, si hablamos de otros países, porque en otros países necesitas mucho más, por eso.” [E-T3]

“Nosotros somos la tercera generación aquí. En el 73, 72 aproximadamente vino mi abuelo. En el 90... vino mi padre. Y en el 97 nos reagrupamos nosotros. [...] Vinimos por reagrupación. Y en ese momento, en Barcelona... si no recuerdo mal, sólo había unas diez familias pakistanès.” [E-IC24]

## 8.2 Trajectòries laborals i empresarials

Les trajectòries laborals i empresarials estan íntimament relacionades amb el moment d'arribada, les vies de regularització i les característiques pròpies de l'individu, especialment els recursos de classe. Aquells que arriben durant **l'època del boom econòmic**, no mostren massa dificultats per trobar feina al mercat laboral general, principalment al sector de la construcció o la restauració. Les ofertes de feina sovint van acompanyades dels **processos extraordinaris de regularització als inicis del 2000**, quan hi ha una forta demanda laboral. És el cas d'aquest empresari, que va treballar de cambrer durant 11 anys i amb els estalvis va poder adquirir un pis i iniciar un negoci. També posa de manifest la importància del capital social a l'hora de trobar feina, sobretot aquell basat en els vincles dèbils (en termes de Putnam, el *bridging social capital*).

“He empezado a trabajar, la empresa de Monchos. [...] De camarero. Trabajar ahí casi 11 años, luego me he comprado mi piso en Besòs Mar, y luego viene mi sobrino, empieza a trabajar en el negocio. [...] Sí, un paisano era camarero ahí, luego mi primo estaba trabajando como camarero, esto es como empresa de pakistaní, hay muchos pakistanís. Tengo contacto, aquí en España es muy difícil. Si no tienes contactos, no puedes buscar trabajo. Por ejemplo, camarero, en una fábrica... Muy difícil porque el jefe prefiere su gente, trabajadores que son conocidos y de confianza.” [E-E8]



Els que arriben en anys posteriors i sobretot en època de crisi s'insereixen als mateixos sectors, però han de passar almenys **3 anys en la irregularitat** fins que no aconseguen el primer permís de residència. Les feines en aquests anys solen ser en **l'economia submergida** i també s'aprofiten dels negocis que ja han iniciat els seus connacionals en anys anteriors. Els que ja compten amb membres de la família que tenen una activitat empresarial (i disposen de més capital financer) també ho tenen més fàcil per inserir-se al mercat laboral a través del comerç ètnic i expandir l'activitat comercial.

Són molt pocs els empresaris amb formació universitària que han pogut trobar una feina d'acord amb el seu nivell de qualificacions. Mentre que algun ha fet l'intent per homologar el seu títol, pocs han valorat realment aquesta opció. En aquest sentit, hi ha poca percepció de sentir-se discriminats (si bé es podria emmarcar dins d'un cas de discriminació institucional) i el fet de treballar al mercat laboral secundari els suposa, en alguns casos, un procés de *deskilling*; és a dir, una pèrdua d'habilitats i coneixements (**desprofessionalització**). És el cas de l'empresari E7, que té formació en medicina i que quan va intentar homologar el títol li van dir que només podia equiparar-se al d'auxiliar de clínica, a la qual cosa es va negar i va optar per obrir una botiga d'alimentació. També hi ha un altre cas d'un treballador que té formació de màster i va treballar de *màner* en un Burger King a Pakistan. Si bé a dia d'avui està tramitant la convalidació amb l'ambaixada, es veu limitat per la seva situació d'irregularitat. Ell és totalment conscient d'aquesta desprofessionalització i li suposa sentir vergonya (i fins i tot va patir una depressió). En un futur espera poder trobar una feina més qualificada. Així ho explica:

“No, you know it, what I am doing is very difficult, different, from what I have done. I don't match to my requirements, but I have no option. When I arrived here, the very next day, I will take, because there is, you know, how it is, no work, normally. I worked the very next day as a waiter. How do you imagine that a person who was working as an assessment manager and you were having like a team of workers, I was having 16 workers at a time, and when I came here I was working as a worker and very... like difficult routine. My workers used to work 8 hours, and I had to work for 15 hours. And that was like a first year, I was in deep depression, without any leave, not even a single day, you will have to work for 13 hours and without any pay. First month, no pay. Second month, I got like 200€ and after that same like two months, three months. Then I left that job and I worked as a car washer. [...] Here I don't even tell people that I was studying, I tell them that I don't have any qualifications. [You tell them... because you don't want to feel embarrassed?] Yes. [...] Some they know, but not everyone, because they make fun of it.” [E-T5]

El **sistema de castes** també juga un paper clau en les trajectòries laborals i les expectatives del procés migratori. Com afirma un sociòleg pakistanès del grup focal, el fet d'emigrar permet sortir dels esquemes marcats per la casta a la qual pertanyen i

desenvolupar una feina amb molta més llibertat, sense ser etiquetat. Mentre que a Pakistan podria ser motiu de vergonya o deshonor, en el lloc de destinació un pot assumir el fet de treballar en una feina menys qualificada sempre i quan enviï remeses regularment. Aquesta visió, però, no té en compte el **control social que exerceix la comunitat al país receptor**, el qual a vegades encara reforça més certs patrons culturals, a base de recordar als seus membres els seus orígens i les seves obligacions (paper que exerceix en gran mesura la dona).

“When you belong to a very high caste in Pakistan, so there are some things that you cannot do because when you are chaudry or something, you cannot labour as a normal person, you cannot drive a car, you cannot work in a business corporation, you are supposed to own things because you have a high caste. So when you go out from Pakistan you can basically do anything over there because there the caste system, even now the community there is developed, but when you go out of this country, you are free from your expectations of having a caste, so you can do anything, basically you can drive a car, even a son of a chaudry can drive a car, because nobody really knows what you are doing there. All they care is that you are a foreigner and you are sending remittances home.” [FG2-P3]

Alhora, el tipus de feina que es duu a terme a destí sovint no té tanta importància com el fet de comptar amb un membre de la família a l'estranger, la qual cosa reverteix en un **increment d'estatus social en clau familiar** (primera cita). A més a més, el sistema de castes és rígid i encara que un immigrant de casta baixa (*kami*) aconsegueixi la mobilitat social, quan torna a origen segueix sent tractat i considerat en funció de la seva casta i els seus orígens. I el mateix succeeix a la inversa: algú de casta alta (p.e. *chaudry* o *raja*) no importa si fracassa a destí, ja que quan torni a Pakistan la comunitat el seguirà tractant com a descendent d'una casta alta.

“When you go out of the country, basically it doesn't matter what you are doing there, but having a member of the family in foreign means that you have a good social status here, that you can afford a person who is living outside this country, so it improves our social status here in Pakistan.” [FG2-P1]

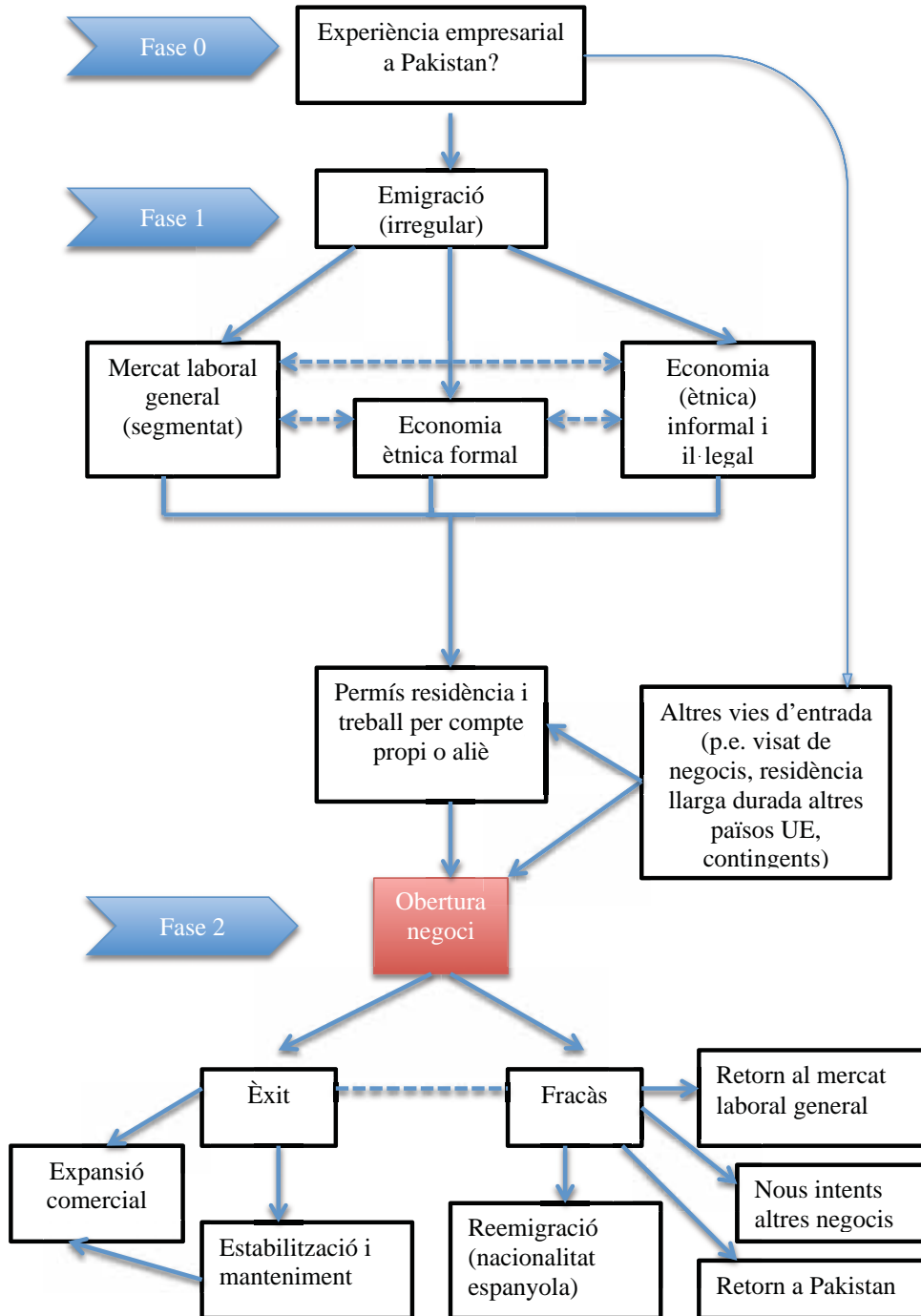
“The people will be tagging that ok, he earn money, he got millionaire, but his caste is same, a *kami*, he improved his economic status but the patriarchal system and the caste system is rigid here, you can't.” [FG2-P1]

“Upward social mobility in the caste system is very difficult to achieve, it's almost impossible, it won't change according to your Money” [FG2-P3]

A continuació, s'exposa un diagrama que reflecteix un esquema de les trajectòries laborals i empresarials més comunes dels empresaris pakistanesos dividides en tres fases: a) Fase 0: experiència empresarial a Pakistan, b) Fase 1: trajectòria laboral a destí

fins a obrir un negoci i c) Fase 2: trajectòria empresarial des que obren el primer negoci fins avui dia.

Figura 4: Trajectòries laborals i empresarials dels empresaris pakistanesos



Font: Elaboració pròpia

Taula 41: Fase 0: Experiència empresarial dels empresaris pakistanesos a Pakistan

Tipus	Descripció	Casos entrevistats
<b>A) Cap experiència</b>	Els empresaris manifesten no tenir cap experiència empresarial a Pakistan, de manera que el negoci que obren a Barcelona és la seva primera experiència.	E8, E9, E14 i E19
<b>B) Ajuda en negoci familiar</b>	Els empresaris relaten tenir algun tipus d'experiència donant algun tipus de suport en la gestió de negocis familiars, sovint vinculats a l'agricultura i la ramaderia de zones rurals.	E2a, E2b, E7, E10, E12, E15, E16 i E18
<b>C) Experiència amb negoci propi</b>	Els empresaris arriben a tenir un negoci propi a Pakistan.	E5 i E11
<b>D) N/A per edat</b>	No és possible que tinguin cap experiència perquè quan emigren de Pakistan són infants o (post)adolescents i encara estan en edat d'estudiar.	E1, E4, E6 i E17

Font: Elaboració pròpia

El fet que l'emprenedoria i el comerç estiguin molt presents a l'estructura econòmica del Pakistan fa que **la majoria d'empresaris ja compti amb algun tipus d'experiència amb la gestió de (petits) negocis**, sovint lligats a l'agricultura i la ramaderia. La majoria són negocis familiars; mentre que només en dos casos havien tingut un negoci propi (reparació d'ordinadors i telèfons mòbils, i una botiga de CDs i DVDs). Tanmateix, aquestes experiències ja conformen un capital humà que un cop instal·lats en el context de recepció actua com a avantatge comparatiu respecte altres col·lectius on aquest no hi és tan present.

Taula 42: Fase 1: Trajectòries laborals dels empresaris pakistanesos a destí

Tipus	Descripció	Casos entrevistats
<b>A) Mercat laboral general</b>	Aquesta trajectòria es refereix als empresaris que obren una botiga o segueixen el negoci familiar després d’haver treballat en diferents feines al mercat laboral general i generar uns estalvis.	E1, E8 i E19
<b>B) Economia ètnica i mercat laboral general</b>	Combinació de feines en negocis d’altres coètnics i al mercat laboral general fins que aconsegueixen una posició més estable a nivell administratiu i econòmic per obrir el primer negoci o expandir un negoci familiar.	E2a, E7 i E16
<b>C) Economia ètnica</b>	Vàries feines en negocis d’altres coètnics sense tenir cap experiència al mercat laboral general. Alguns agafen al mateix negoci on han treballat prèviament. És el perfil que s’inscriu dins de la “escola d’empresaris” (Portes i els seus col·laboradors).	E3, E5, E9, E10, E11, E13, E14 i E18
<b>D) Emprenedoria en acabar els estudis</b>	Cap o molt poca experiència a negocis d’altres coètnics o al mercat laboral general i en acabar els estudis directament comencen a gestionar un negoci, la majoria de caire familiar.	E4, E6, E12, E15 i E17

Font: Elaboració pròpia

Com es desprèn de la taula, alguns empresaris només tenen experiències al mercat laboral general, en feines poc qualificades (generalment el sector de la construcció, la recollida de fruita i verdures per temporades, o la restauració) (Tipus A); mentre que d’altres ho combinen amb experiències en l’economia ètnica (Tipus B) del subsector formal (comerços), informal (venda ambulat) o il·legal (p.e. venda de drogues), en funció de la situació administrativa. Cal dir que la frontera entre l’economia formal i la informal a vegades és fina i no es planteja com una dicotomia, sinó com un contínuum on els individus es mouen de manera més o menys fluïda en funció de les necessitats i les oportunitats de cada moment (Güell et al 2015)<sup>77</sup>. El fet de poder comptar amb un volum de negocis pakistanesos important permet ampliar el rang d’alternatives laborals de manera significativa i alhora promou l’emprenedoria entre alguns immigrants que, tot i no haver-s’ho plantejat a origen, obren un negoci després de guanyar experiència sobre el terreny. De fet, **la majoria respon als casos d’empresaris que tan sols han tingut experiències laborals en negocis d’altres pakistanesos** (Tipus C).

D’altra banda, la trajectòria seguida pels joves empresaris que arriben a Espanya quan són infants o (post)adolescents es dona gràcies a l’aprenentatge que fan al negoci familiar. Normalment expandeixen l’activitat econòmica obrint un nou comerç, com és

<sup>77</sup> Per això s’han posat línies discontinúes al diagrama.

el cas de l'E4 o l'E17, o bé agafant el relleu del seu pare, com l'E1 (Tipus D). Aquí els recursos de classe prenen especial importància, ja que només el sol fet d'haver estat en contacte amb negocis familiars suposa un aprenentatge d'unes habilitats (capital humà i cultural) que després han pogut aplicar en la gestió dels negocis propis, com posa de relleu l'E6.

“I came to England, I studied first, I finished my college, then I finished my university, and when I was 17 years old I started the business, you know it's a family business. It's my cousin, but I get involved. I used to go to the shop maybe 2 days or 1 day a week, but not permanently, but after when I finished my studies it's for continuously, long hours, I was the whole day in the shop.” [E-E6]

Una altra dada interessant a destacar és veure **quants anys passen des que l'immigrant arriba al context de recepció fins que obre la primera botiga**. D'entre els 17 casos en els quals es pot aplicar, la mitjana és de **5,1 anys**, la qual cosa està en sintonia amb el que indiquen alguns estudis (p.e. Moreras 1999, 219 referint-se a les carnisseries *halal* majoritàriament d'origen marroquí de l'Àrea Metropolitana de Barcelona) i per sobre del que indiquen altres (p.e. Aboussi i García 2012, 228 estableixen una mitjana de 3 anys en negocis regentats per immigrants de diferents nacionalitats a Andalusia). En tot cas, l'experiència laboral contribueix al capital cultural i social en la mesura que possibilita competències de comunicació, l'establiment de xarxes professionals, més recursos per afrontar les dificultats de la vida laboral (Aboussi i Garcia 2012, 229) i reduir el risc de les inversions empresarials (Waldinger et al 1990). El fet de dilatar-se més o menys també té a veure amb el context econòmic i del mercat de treball i amb quines siguin les motivacions per a l'emprenedoria (vegeu següent apartat).



Taula 43: Fase 2: Trajectòries empresarials dels empresaris pakistanesos

Tipus	Descripció	Casos entrevistats
<b>A) Expansió comercial</b>	Després de la primera botiga, l'empresari segueix una trajectòria expansiva i va obrint nous negocis. Alguns comencen formant una S.L. amb altres socis (que poden ser familiars), creixen i posteriorment es separen repartint-se les botigues (E3, E9 i E16). També hi ha el cas de joves de "segones generacions" que amplien el negoci familiar del pare (E1 i E4), el tiet (E15) o el germà (E17).	E1, E2a, E3, E4, E9, E10, E14, E15, E16 i E17
<b>B) Estabilització i manteniment</b>	Empresaris que obren una botiga i s'estabilitzen. Tot i això, hi pot haver casos d'intents fallits d'expansió (E5) o plans futurs de voler ampliar el negoci en funció del rendiment econòmic i la conjuntura econòmica. També hi ha casos en què obren un negoci i després de fracassar, ho tornen a intentar i tiren endavant (E8 i E11).	E2b, E5, E7, E8, E11, E13, E18 i E19
<b>C) Trajectòria empresarial a l'estranger que continua (o es trasllada) a Espanya</b>	Empresaris que inicien la seva trajectòria empresarial a un altre país (en aquest cas Rússia i el Regne Unit) i decideixen emprendre a Espanya, a on s'acaben instal·lant.	E12 i E6

Font: Elaboració pròpia

**El patró més comú tendeix a l'expansió comercial**, sovint unit a una estratègia migratòria o de mobilitat social des d'una perspectiva familiar (Tipus A). Quan un negoci funciona, arriba un altre membre de la família i obren un altre negoci el qual passa a ser gestionat pel nouvingut; o bé aquest s'ocupa del que ja està en funcionament i l'empresari que ja té més rodatge s'ocupa del nou, i així successivament. És un patró de **multiplicació horitzontal en clau familiar**, que pot donar-se dins del mateix sector comercial o en d'altres, buscant la diversificació. Destaca el rol de les **"segones generacions"** a l'hora de seguir les activitats econòmiques dels seus pares o altres familiars directes. Aquests joves veuen més possibilitats de generar ingressos en l'economia ètnica que al mercat laboral general, tenint en compte que en aquest cas concret, les seves trajectòries educatives no arriben més enllà del nivell mig. En un futur, caldrà veure si hi ha una massa crítica de joves pakistanesos que segueixen aquest patró en comparació amb altres formes d'incorporació laboral i esbrinar fins a quin punt responen a una discriminació de caire estructural o si, pel contrari, es tracta de projectes formulats des de la motivació empresarial.

**L'altra gran trajectòria empresarial es manté amb l'obertura d'una botiga**, tot i que en alguns casos hi hagi hagut algun intent fallit d'expansió (Tipus B). Per a alguns (E7 i E19), l'emprenedoria arriba a un moment d'avançada edat (entre els 40 i els 50

anys), on es busca una feina menys exigent a nivell físic de la que podrien realitzar al mercat laboral general. Per últim, hi ha alguns empresaris que arriben a Espanya amb un **projecte d'emprenedoria després d'haver iniciat l'activitat empresarial a l'estranger** (Tipus C). Aquests solen arribar amb un visat de negocis, i després tramiten el permís de residència en cas que s'instal·lin; o bé arriben amb una targeta de llarga durada amb la qual ja poden circular dins de la UE. És el cas de l'E12, que continua la trajectòria empresarial iniciada a Rússia; o de l'E6, que decideix expandir el negoci familiar del Regne Unit i obrir mercat a Espanya, un cop finalitzats els seus estudis de *Bachelor*.

Això no obstant, **les trajectòries empresarials no són lineals, sinó que estan subjectes a oscil·lacions en l'estructura d'oportunitats, així com als elements intrínsecs del propi empresari i la seva família**. Així, pot ser que un mateix empresari tingui un negoci exitós, després fracassi amb un altre i decideixi reconvertir-lo diversificant o canviant de zona. Altres, arran dels efectes de la crisi, no poden afrontar la inversió en un nou negoci i decideixen quedar-se amb un negoci menys, tal com han fet l'E5, l'E9 i l'E12. Tampoc és el mateix cas aquell que fracassa amb el primer negoci, que el qui ho fa amb negocis posteriors; així com tampoc és comparable la situació de qui regenta un comerç tot sol com a autònom, del que forma part d'una societat limitada on el risc és compartit. D'altra banda, el nivell de pèrdues també pot variar en funció del tipus de negoci; de manera que les trajectòries d'èxit i fracàs estan molt determinades pel tipus d'empresari i els recursos que té al seu abast, així com pel tipus de negoci i la conjuntura econòmica del moment.

En aquest sentit, les dificultats per subsistir sovint fan que els comerços adoptin un **caràcter provisional** i que, en conseqüència, no hi hagi una gran inversió en la decoració de la botiga (preocupació des de la societat de recepció). Si bé és un peix que es mossega la cua, ja que potser amb més inversió guanyarien clientela, hi ha un problema de capital financer. Moltes famílies s'endeuten per poder tirar endavant el negoci i, si aquest no acaba funcionant, l'han de traspasar i és possible que el nou empresari no vulgui invertir en mobiliari i decoracions, tal com manifesta l'E6. Per tant, el fet de no invertir grans quantitats de capital en la disposició de la botiga és part d'una **estratègia per guanyar mobilitat i flexibilitat**, així com per adaptar-se millor a les circumstàncies del context de la societat de recepció (p.e. efectes de la crisi) i a nivell global (p.e. reemigració).

"I know that one guy he said, I want to do business, and he was interested in mobile phone business. He leaves his job, he starts the business, buy shop [...] make a company, he spend money [...] and after that is flop, he does not have much clients, and you have to pay every month rent, utilities, things and after 2 months he was willing to sell, nobody wanted to buy, and then closed, 20,000€ finished. For example, you make a sofa or armari, decoration in shop, they don't give you money, the owner says ok, if you

want to leave it, leave it and I don't care if you put these things on, you can take it and then nobody wants to buy". [E-E6]

Amb tot, d'entre els que fracassen, **la majoria intenta traspasar el negoci** al millor preu possible, aconseguir crèdit de nou i obrir un nou negoci. Altres possibilitats, tot i que quasi no es mencionen al treball de camp, són **tornar al mercat laboral general, retornar** a Pakistan (molt pocs) o **reemigrar** a altres països un cop obtenen la nacionalitat espanyola. El retorn i la reemigració, tanmateix, no tenen perquè donar-se necessàriament després d'un fracàs empresarial, sinó que sovint es produeix després d'avaluar múltiples escenaris per afavorir la mobilitat social (d'ells mateixos i els seus descendents) en diferents contextos.

A continuació s'exposa una taula que destaca les experiències subjectives més rellevants en cadascuna de les fases a nivell individual, i s'indica el tipus de trajectòria laboral i empresarial a partir de la classificació que s'ha exposat a les taules anteriors.

Taula 44: Resum de les trajectòries laborals i empresarials dels empresaris pakistanesos a nivell individual

Empresari	Any naixement	Tipus d'experiència empresarial a Pakistan	Any emigració a Espanya (i edat)	Tipus de trajectòria laboral a destí	Any obertura primer negoci	Tipus de trajectòria empresarial
E1	1986	D) N/A (per edat)	1990 (4)	A) 5 o 6 anys en un escorxador càrnic a Castellbisbal. En el moment en què el pare deixa el negoci (carnisseria), ell agafa el relleu fins a dia d'avui.	Negoci familiar obert a mitjans dels '80	A) Després d'uns anys amb la carnisseria, obre una fruiteria, però només la pot sostenir durant uns mesos i la traspasa. Els seus germans tenen dues carnisseries més.
E2a	1975-1985	B) Ajuda familiar en un negoci d'àmbit rural	2000 (20-25)	B) 6 mesos a un restaurant pakistanès, 3,5 anys a una gasolinera	2003	A) Comença amb una petita botiga d'alimentació, i va ampliant a poc a poc amb un döner kebab, una altra botiga d'alimentació i a partir del 2006 comença amb les franquícies de supermercat, on avui en regenta més d'una vintena. Fa 6 mesos també ha obert una agència de viatges amb un soci a Badalona.
E2b	1965-1975	B) Ajuda familiar en un negoci d'àmbit rural	2001 (30-35)	---	---	B) Obre el locutori a Ronda Sant Pau i s'ha mantingut amb aquest, dedicant més el seu temps lliure a la política (membre del PSC) i al món associatiu.
E3	1975	---	1999 (24)	C) Treballa durant uns anys a un locutori i agència d'enviament de diners i també fan reparació i alliberació de mòbils.	2002	A) El 2002 obre la primera botiga de mòbils amb dos socis; es separen i ell obre la primera botiga en solitari el 2007 i s'expandeix amb dues botigues més que obre el 2010 i el 2011.
E4	1992	D) N/A (per edat)	2008 (16)	D) En acabar els estudis de grau mig a Espanya, entra a treballar amb el negoci familiar del pare (locutori)	2012	A) Després d'un temps curt al locutori, el pare l'ajuda a muntar una fruiteria que l'acaba gestionant ell. El 2014 amplia el negoci amb una nova fruiteria també al Raval, dins l'empresa familiar (del 2013) pels tres negocis.

<b>E5</b>	1985	C) Tenia la seva pròpia botiga on reparava ordinadors i mòbils.	2009 (24)	C) Durant els tres anys en què està irregular treballa en negocis de mòbils de pakistanesos, indis i espanyols amb el servei de reparació (té formació en informàtica de Pakistan). Després se'n va uns mesos a Vitoria (País Basc) i 8 mesos a Àustria on la família té un negoci (hotel).	2014	B) Obre un primer negoci dedicat a la reparació de mòbils i ordinadors. Al cap de 4 o 5 mesos, n'obre un altre, però després de 4 mesos el ven perquè li és molt difícil de gestionar els dos alhora.
<b>E6</b>	1988	D) N/A (per edat)	2009 (21)	D) Agafa experiència en el negoci familiar de mòbils el Regne Unit mentre estudia. Quan acaba els estudis, treballa 6 mesos al negoci de mòbils d'un amic de la família i després torna al negoci familiar.	2010	C) Des de Londres estudia la possibilitat d'obrir negocis a Barcelona, gràcies al contacte d'una noia espanyola que treballava fent feines de la llar i de cures a casa el seu cosí a Londres. El 2010 obre la primera botiga de mòbils amb un soci, però al cap d'un any no s'entenen i decideix portar el negoci ell sol, i el 2011 es muda a Barcelona. El 2012 obre una segona botiga i el 2014 una tercera, totes al carrer Sant Pau.
<b>E7</b>	1957	B) Treballa en la gestió d'un laboratori de medicina de la seva mare	2000 (43)	B) Vàries feines al mercat laboral general (p.e. fregant plats, de cuiner, a l'obra, a fàbriques) i a botigues d'alimentació de coètnics.	2008	B) Obre la seva primera botiga el 2008 i s'ha mantingut amb aquesta, on té l'ajuda de la seva dona.
<b>E8</b>	1974	A) Cap experiència	1999 (25)	A) 11 anys treballant de cambrer a l'empresa Monchos.	2009 (kebab) i 2011 (alimentació)	B) Quan arriba el seu nebot, junts obren el primer negoci: un kebab que el traspasa un pakistanès (agafen aquest negoci perquè el nebot tenia experiència de dos anys treballant a un kebab). Al cap de 2 anys, no funciona i el traspasa a un filipí a bon preu (no perd diners). Ell segueix treballant al Monchos, i quan venen el kebab, ell decideix deixar la

						feina (per condicions físiques), i obren junts la botiga d'alimentació a Lesseps. A dia d'avui estan estudiant d'ampliar el negoci (potser un bar), però encara no han trobat un local adient.
<b>E9</b>	1960	A) Cap experiència	2003 (43)	C) Experiència laboral com a treballador en una de les botigues d'un pakistanès al qual després li acaba comprant.	2011	A) Obre la primera botiga d'alimentació amb un soci i es van expandint fins a tenir-ne 5. Amb la crisi, les vendes no funcionen i decideixen separar-se el 2011, que és quan ell crea una nova empresa i es queda amb dues botigues.
<b>E10</b>	1979	B) Ajuda en la gestió d'un negoci familiar (taller reparació de motos)	2004 (25)	C) Treballa un any al locutori del seu germà, després un any més al locutori d'un altre pakistanès i torna al locutori del germà 4 anys, on l'acaba gestionant ell mentre el seu germà es dedica a un nou negoci (supermercat).	2011	A) Obre el primer supermercat (SUMA) el 2011 i segueix controlant el locutori del germà juntament amb un treballador. Amb el germà tenien un altre locutori a Joanic, però el traspassen per l'efecte caiguda dels locutoris. El 2013 i el 2014 obre dues franquícies més amb el seu germà a Fabra i Puig.
<b>E11</b>	1986	C) Va tenir una botiga de Cds, Dvds, i radio del 2003 al 2005.	2007 (21)	C) Treballa a diferents locutoris pakistanesos de manera irregular. Quan aconsegueix papers (i ja una mica abans, probablement a nom d'algú altre) decideix obrir el seu propi.	2013	B) Obre un locutori com a autònom i al cap d'un any i mig, les vendes no funcionen, el ven i n'agafa un altre on hi havia treballat durant un mes quan no tenia papers.
<b>E12</b>	1979	B) Treballa al negoci familiar del pare (sector majorista tèxtil)	2011 (32)	D) De seguida que arriba a Espanya ja obre el negoci de mòbils.	2012	C) Del 2008 al 2011 viatja de Rússia (a on té negocis d'importació i exportació de roba) a Espanya (BCN) per estudiar possibilitats de negoci i el 2012 funda l'empresa amb la qual obre la primera botiga de mòbils. Al cap de 4 o 5 mesos, obre amb un soci una segona botiga de mòbils a Maragall. A dia d'avui només conserva la botiga de Maragall i ha traspassat



						la del Raval. A més, conserva algunes funcions del negoci a Rússia (control de les comandes).
<b>E13</b>	1982	---	2006 (24)	C) Treballa en negocis de mòbils de coètnics en situació irregular i un temps més amb permís de residència (condicions laborals no gaire bones, motor empenedoria).	2013	B) S'ajunta amb dos socis més per obrir una empresa de telefonia mòbil al costat d'on havia estat treballant 4 anys (al Raval).
<b>E14</b>	1960	A) Cap experiència	2002 (42)	C) Vàries feines a l'economia submergida (venent flors, butà, cervesa, etc.) i a botigues de coètnics.	2006	A) S'ajunta amb dos familiars (un germà i un altre) i obren la primera botiga d'alimentació a Gràcia. El 2009 obren una altra botiga al carrer Casp i el 2014 una altra al carrer Marina.
<b>E15</b>	1988	B) Ajuda amb negocis familiars lligats a l'agricultura	2011 (23)	D) Quan arriba a Espanya, s'introdueix al negoci familiar directament.	(Continua ció negoci familiar que s'obre cap el 2003)	A) El seu tiet obre una botiga que ven sobretot targetes de pre-pagament cap el 2003. Ell expandeix el negoci amb el mercat dels mòbils a Catalunya (3 botigues més) i a l'estranger (amb oficines a 5 països diferents) i el diversifica amb franquícies de supermercat. En 2 anys i mig ha obert 12 Caprabos. A més, té un restaurant a Gavà (i el seu tiet en té dos més a Berlín) i amb altres membres de la família tenen negocis a Pakistan amb importació d'algunes fruites i oli d'oliva i oliveres.
<b>E16</b>	1975-1985	B) Ajuda amb negocis familiars lligats a l'agricultura i la ramaderia	2001 (16-26)	B) Treballa uns anys amb el negoci de supermercats del seu germà (E-E2a) i dos anys netejant autobusos.	2003	A) El 2003 agafa el primer local, el traspasa i en munta de un de nou el 2003. El 2006 munta un döner amb el seu germà i un altre amb el seu cosí. El 2007 obre un supermercat Gourmet al carrer Casanova, després un SUMA al carrer Sepúlveda, on està el seu germà, i un a Gran Via. Quan arriben a tenir 5 negocis, decideixen separar-se i ara porta un <i>döner kebab</i> i la botiga de Casanova que ara ha canviat a un SUMA.

<b>E17</b>	1993	D) N/A (per edat)	2005 (12)	D) En acabar el grau mig d'informàtica, s'introdueix al negoci del seu germà amb una botiga de mòbils (de fet, ja l'ajudava algunes hores quan estudiava).	2010-2011	A) El 2010 el seu germà obre la primera botiga a Lluçmajor i el 2011 la segona a Gràcia. Se les han repartit i cadascú en porta una.
<b>E18</b>	1980	B) Ajuda amb negocis familiars lligats a l'agricultura i la ramaderia	2003 (23)	C) Treballa sempre en negocis d'alimentació d'altres pakistanesos fins que obre el seu propi.	2009	B) Després de treballar en una botiga d'un amic durant uns anys, se l'acaba quedant. Després ajuda al seu cosí a obrir-ne una altra, però la porta el cosí. Es manté estable amb una botiga.
<b>E19</b>	1965-1975	A) Cap experiència	2008 (38-48)	A) Treballa sense papers un any a l'obra, després 2 anys a València amb la recollida de taronges i raïm, després torna a Barcelona a l'obra, i ven roses. Un cop obté papers, fa de treballador de la llar i a un restaurant.	2015	B) En el moment de l'entrevista fa només 8 o 9 mesos que ha obert la fruiteria al Besòs. Abans hi havia una sabateria. De moment es manté estable.

Font: Elaboració propia

### 8.3 Motivacions per emprendre

Els relats dels entrevistats posen de manifest diversos motius per muntar una empresa que, des del paradigma de la incrustació mixta, tenen a veure amb la interacció entre l'estructura d'oportunitats i els elements propis del col·lectiu. En el marc del projecte d'immigració econòmica que comparteixen la majoria d'històries de vida dels entrevistats, la principal motivació per obrir un negoci és la **mobilitat social ascendent**, que pugui repercutir en un major benestar per al conjunt de la família (primera cita). Tal com explica l'E3, actualment una feina al mercat laboral general no qualificat té un topall al voltant dels 1000€, mentre que un negoci pot generar el doble o el triple d'ingressos (segona cita).

“El somni de qualsevol pakistanès és muntar la seva pròpia botiga [...] No entra al cap, de quedar-se tota la vida amb el mateix sou. La intenció sempre és més, més, més. [Progressar, no?] Sí, perquè els gastos incrementen quan et cases, quan tens fills i el mateix sou no pots, has de fer alguna cosa més. I quina és la millor manera? Formació no la tindràs perquè ja tens una edat que no pots, què fan? Muntar un negoci, diners extres”. [E-IC10]

“Para ganar dinero. Si trabajamos como trabajador, podemos ganar máximo 1.000€ en este tiempo de crisis, como máximo máximo 1.200€ de nómina, como trabajador normal. Pero si tiene abierta una tienda que gastamos 15.000€ o 20.000€, puede ganar más o menos cada mes unos 2.000€, 2.500€ hasta 3.000€ con unos 20.000€ de un negocio. Muchos pakistaníes trabajan 4 o 5 años antes y cuando tienen dinero, 15.000€ Empezando una tienda de móviles, puedes empezar con 10.000€ o 15.000€” [E-E3]

Davant de les dificultats per inserir-se al mercat laboral general, molts opten per muntar una empresa pròpia. Això ha estat especialment notori durant els anys de **crisi**, la qual ha **modificat les trajectòries dels immigrants**, sobretot pel que fa a l'ocupació i a la precarització de les condicions laborals. Com ja s'ha mencionat, els índexs d'atur augmenten considerablement, especialment en els sectors on la població immigrada està majoritàriament ocupada, i els pakistanesos residents a Barcelona no en són cap excepció. De fet, per a alguns, el comerç ha estat l'única via per obtenir feina i generar ingressos.

“Si no encontramos trabajo y perdemos trabajo es mejor tener algún comercio que nos pueda dar beneficio aunque sea poco”. [E-IC17]

“La immigració en general treballa molt en agricultura, que no hi ha a Barcelona, la construcció ara està morta i el que queda és el comerç perquè administració pública o empreses grans no agafen immigrants! Immigrants només agafen al magatzem, però com a empleats no, només queda el petit comerç, és la salvació de moltes famílies

immigrants i per això no m'estranya veure els pakistanesos, veure'ls en locutoris, venent mòbils, accessoris... per salvar-se!" [E-IC25a]

No obstant això, la crisi no és l'únic factor que fomenta l'emprenedoria entre els pakistanesos. Com s'assenyala en estudis anteriors (Güell 2012; 2016b), **l'estructura d'oportunitats ja era favorable abans de la crisi**. La forta tradició entorn del petit comerç que hi ha instaurada a Catalunya, les oportunitats que genera la manca de relleu generacional, la projecció de la ciutat cap al turisme (especialment al casc antic), una normativa no gaire restrictiva, i unes polítiques de promoció de l'emprenedoria i el comerç immigrant han conformat un escenari propici a l'emergència de negocis. D'altra banda, el context de forta emprenedoria dins la comunitat també fomenta l'obertura de nous comerços gràcies a la circulació de recursos ètnics i de classe entre els membres del col·lectiu. El propi desenvolupament de l'economia ètnica és, per tant, un pol d'atracció per a futurs emprenedors.

La teoria del desavantatge posa de manifest que molts immigrants opten per la via de l'emprenedoria com a sortida a l'exclusió social i la discriminació (Solé et al. 2007). No obstant això, **la percepció de sentir-se discriminat sol ser baixa**, a excepció d'algunes dones que, pel fet de ser musulmanes s'enfronten a obstacles per inserir-se laboralment, sobretot si porten vel. El baix domini de l'idioma i el baix nivell educatiu situen molts immigrants pakistanesos en un estrat en el qual no solen competir amb els treballadors autòctons. Així, almenys pel que fa a la primera generació, no sembla que aquest sigui un factor determinant que motivi l'emprenedoria; mentre que en les generacions futures, que poden tenir més fàcil accés a l'educació superior i a feines més ben remunerades al mercat laboral general, la discriminació podria ser més patent.

“Con otro trabajo que no podemos trabajar ahora los niños nuestros, los hermanos de la generación que viene seguro que trabajan en las empresas grandes y estudian aquí, pero como yo, como él o otra persona que no podemos trabajar en este sitios, para ganar dinero seguro que tenemos que poner las tiendas. [Por qué no podéis trabajar en estos sitios?] Pues de verdad te digo primera cosa, para estudiar, tenemos que estudiar para esto, como estoy hablando castellano, tenemos que hablar catalán, castellano mejor, no como estoy hablando. Y no podemos perder tiempo en esas cosas, en estudiar, no podemos perder tanto tiempo en estudiós porque tenemos que ganar.” [E-E3]

“Me gusto [gusta] el trabajo otro, pero sabes intento para restaurante, para españoles, pero falta idioma y para cocino y todo cosa. [...] No puedo trabajar otro porque no hablo muy bien idioma.” [E-E14]

“Saben que ells feina en restauració no trobaran feina, perquè no dominen la llengua o els hi falten eines de comunicació, és la única via que els hi queda, no? Doncs a por todo, a cremar els vaixells i vaig a començar el meu propi negoci.” [E-IC10]

Tot i això, malgrat que hi pugui no haver una discriminació *de facto*, un sociòleg pakistanès destaca que el sentiment de propietat d'un negoci s'accentua com a oposició a no voler-se sentir abocat a feines segregades en funció de l'origen ètnic, ni subjecte a les directrius i a l'autoritat de caps que siguin blancs europeus. **La propietat del negoci va unida, doncs, a un desig de llibertat i de voler-se sentir més en igualtat de condicions amb la resta de la societat.**

“To avoid all these concepts of discrimination of unemployment, of being segregated from the society, being a Muslim. They do believe that we should start our own business, so that we don't come under someone supervision, that it is supervised by some European. So basic concept, they do believe that they will be having their own business, they will be having the liberty, they will be having the freedom. That's the main concept they start the business there. Smaller, but they do believe it's my own. It is a sense of possession and a sense of ownership, that they believe that we will developing our business because we are the owners of this business. Nobody is going to dictate us, nobody, ok we pay the tax to the government, it's ok. This is going to be equal opportunity in fact, that attracts them”. [FG2-P1]

Alhora, hi ha una opinió força generalitzada segons la qual moltes de les feines poc qualificades a les que tenen accés (construcció, hostaleria) exigeixen unes **condicions físiques** dures; de manera que al cap d'uns anys de desgast, veuen l'opció del comerç com una feina més “tranquil·la”, sobretot quan es tracta d'una petita botiga d'alimentació. Aquesta motivació sol anar **acompanyada d'un projecte d'assentament i de reagrupament familiar**, on el negoci proveeixi una font d'ingressos estable, segura i flexible amb l'organització de la vida quotidiana a nivell familiar, social i religiós (primera i segona cita).

“8 horas trabajo en otra empresa, 2 horas más, pero es mío. [...] otra empresa el trabajo, abre a las 9h y cierra a las 22h, pero esto negocio es muy bueno, cualquier hora abro y cualquiera cierro”. [E-E11]

“Yo pienso por ejemplo que cobrar un sitio 1000€ Por la mañana por ejemplo salgo con un bocadillo, luego tomo un café, luego ticket de metro, y todo. Luego cada mes yo esperando día 25 si... Pero gracias a Dios cada día en mi bolsillo dinero. [...] Para comer, para cenar, para familia, para amigos, todo.” [E-E18]

Les **facilitats derivades de compartir un mateix idioma, religió i cultura** també conformen una motivació per a l'emprenedoria en si mateixes. Segons el gerent de SUMA, aquests elements propis del col·lectiu tenen un pes major que l'estructura d'oportunitats (p.e. el context de crisi) a l'hora d'explicar el creixement massiu de negocis.

“No es por un tema que no consiguen trabajo por la crisis, no es ese el razonamiento desde mi punto de vista lógico. Ellos se dedican a la distribución por la sencilla razón de que les es más fácil montar un negocio de este tipo y porque se mueven por colectividades. Así como hay colectividades hindúes que en Canarias venden productos de electrónica, los chinos bazares... [Se especializan, no?] Se especializan, ese es el tema, no es por la crisis, es por la especialización y porque les es más fácil acceder a ese tipo de negocios que cualquier otro. Ellos no vienen con la intención de trabajar bajo un patrón que no sea de su religión, porque luego hay la variable de viene el Ramadán y al occidental le es complicado entender las costumbres de ello. Luego tienen otra dificultad, el tema idiomático, es decir no todos los pakistaníes que vienen hablan perfectamente español, ni el catalán, les cuesta muchísimo, se sienten más cómodos trabajando bajo esa órbita de jefes de Pakistán porque sus compañeros hablan el mismo idioma, se ayudan entre ellos.” [E-IC23]

Així, un dels trets distintius del propi col·lectiu pakistanès és la **cultura emprendedora**, la qual està molt relacionada amb el sentit de propietat anteriorment mencionat i amb el fet de voler ser “amos de si mateixos”. Encara que impliqui haver de treballar més hores, sovint és una opció preferible a la de treballar per compte d'altri. Aquests empresaris així ho expliquen:

“Trabajar para alguien los pakistaníes lo ven un poco difícil. Que le manden hacer esto o lo otro, en pakistaní, me refiero, lo ven un poco difícil. [¿Por qué?] Porque no les gusta que les mande alguien y venir unas horas muy puntual, irse muy puntual, no son muy puntuales los pakistaníes, yo soy pakistaní pero... nos cuesta ser puntual y ir a la hora...” [E-E1]

“Yo, desde principio yo no pensaba trabajar sobre, abajo de alguien [...] No quiero que nadie sea mi jefe. No me gusta. Bueno, no me gusta, no sé pero cuando he empezado ya no me gusta porque ya tienes ahora dejar de trabajar con otra persona que sea mi jefe no puedo. No estoy acostumbrado, no sé.” [E-E17]

“I think my character is also like that, because I can't work in, under anybody”. [E-E12]

Segons un mediador, aquesta **cultura emprendedora** és especialment notable entre els immigrants de Mandi Bahauddin (zona fortament rural i amb índexs educatius especialment baixos), que durant l'època de creixement econòmic es van especialitzar molt en la construcció davant de les dificultats per inserir-se en altres sectors laborals. A diferència del Gujrat, el patró d'emigració és més masculí i no hi ha tanta reagrupament familiar. Tal com assenyala, entre ells destaca un alt grau de solidaritat intraètnica que es reproduïx quasi de forma “mecànica”.

“Jo parlo de solidaritat mecànica entre ells. [Mecànica? Què és automàtica?] Sí, automàtica. Parlo d'això perquè funcionen molt així, es recolzen molt entre ells. I en



tema de construcció, hi havia molt pakistanès que tenia empresa de construcció i la majoria eren ells, la majoria absoluta diria. La gent de Gujrat o altres llocs no s'atrevia a entrar a la construcció perquè desconeixien. En canvi, sense conèixer la llengua, el funcionament, ells es van llançar i van triomfar.” [E-IC10]

En comparació amb altres col·lectius, els pakistanesos es reconeixen com un dels grups més actius a l'hora d'emprendre; alguns d'ells ja comencen amb la venda ambulants dins de l'economia informal i progressen fins que poden obrir un comerç a l'economia formal. En aquest sentit, **es pot subestimar el desenvolupament d'habilitats empresarials o comercials durant l'etapa de venda ambulants.**

“Lo que puedo decir a comparación con otras nacionalidades que he visto, son más orientados al comercio. [...] Hay algo cultural [...] Entrás en la tienda y sientes confianza, por como hablan, como tratan... como hablan del producto que quieres comprar, como te contesta [...] Lo que sí aprecio es que todos empiezan a vender. Todos empiezan a vender, venden flores, luego cerveza en la playa, luego butano, y luego poco a poco van saliendo. Esa es la evolución normal. [...] La fuerza de empezar a vender flores y llegar a tener una tienda de telefonía es mucho”. [E-IC21]

Un altre element que també s'inscriu dins de les característiques del grup pakistanès és el **sistema de castes**, el qual s'ha anat esvaint amb el temps, però encara en queden alguns símbols o reminiscències (p.e. alguns noms dels comerços porten noms de castes com els Qureshi al carrer Carretes, al Raval). Els que pertanyen a castes més baixes (*kami* o “artesans”) són els que fan feines manuals a compte d'altri, mentre que els que pertanyen a castes més altes (*zamindar* o *ashraf*) tenen propietats, terres i negocis propis. Per als que pertanyen a les castes més altes és més important mantenir l'estatus social; de manera que la pressió per generar ingressos i acumular riquesa encara es fa més patent, i la via del negoci, a priori, dona més garanties per aconseguir-ho (Shaw 2000). És el cas d'aquest empresari de telecomunicacions que pertany a una família de casta alta relacionada amb les esferes polítiques (el seu pare va ser alcalde de Gujrat fa unes dècades). Les expectatives de la família cap a ell només s'entenen dins del món de la política o dels negocis; ell, ara per ara, s'ha inclinat pels negocis, però més endavant preveu ser rellevat per algun nebot i tornar a Pakistan per dedicar-se a la política.

“Our family belongs to a political family and also business family. So I have done a political master, but it's my family business and as I told you before, step by step, every man who grows up can come in the family business. So there are two options: you can go to the government job or to the business. [...] so I decided to come to the business. That's why I came here and we have lots of businesses in Pakistan also. But I am not interested in agriculture business, that was in agriculture business, but this is a business I like the most. That's why I came here.” [E-E15]

En canvi, hi ha altres empresaris que més aviat són de classe social mitjana, que **rebutgen la idea de l'emprenedoria com una estratègia per guanyar estatus social**. Tot i que no ho mencionen, això podria estar relacionat amb principis religiosos preconitzats per l'Islam entorn de la igualtat i l'humanisme, i/o amb un rebuig al propi sistema de castes, herència de la cultura índia.

“[Is it like the businessman are associated with a higher status?] No, no, no, nothing like that. I don't think so. I my case is nothing like that. I am like rest of people like in Spain also. A lot of people choose to be self employed and some choose the jobs, you know. I am not like from the rich person, euhm, from the rich family, I am from the middle-class. But, euh, euh, from the middle-class they were self employed. My father, that is the only reason.” [E-E12]

“Empresario es empresario, ahora no puedes pensar que tengo un negocio, tengo dinero, puedo decir estoy más alto, pero en real no es. Un negocio es un negocio. 15.000€ 20.000€ es un humano. Pero en comunidad, un jefe que tiene un negocio es de dinero, vale algo, pues tiene un estado más alto en comunidad, pero en real yo no creo”. [E-E3]

“[¿El tener una tienda tuya también es una cosa que te da como un estatus?] Yo no miro estas cosas, yo me da igual. Yo ya estoy vivo gracias a Dios. Y yo mis amigos es bueno, ya están mis amigos. Yo no miro rico ni pobre. Yo feliz gracias a Dios tengo todo. Una furgoneta, mi casa, mi mujer, mi niña. Ya está. Yo no tiene que ver nada. Encima me gusta trabajar. No em gusta que como jefe, me gusta trabajar como gente.” [E-E18]

Per últim, hi ha empresaris que mencionen la **religió** com un element que també fomenta l'obertura de negocis. Aquesta idea és recolzada per alguns autors, els quals argumenten que hi ha diverses fonts textuais a l'Alcorà i la Sunna que esmenten i fomenten l'esperit empresarial (Stambouli and Arcand 2013; Gümüşay 2015). Això afecta el nivell micro (l'empresari i el seu sistema de creences), el nivell meso (organització de l'empresa en termes de recursos humans, finances, màrqueting o estratègies específiques des d'una perspectiva islàmica) i el nivell macro (que proporciona directrius per a un sistema econòmic i un marc de reglamentació amb implicacions ètiques i legals que supervisen el mercat) (Gümüşay 2015). Les dues primeres cites fan més referència a la visió micro de l'empresari; mentre que la tercera afectaria a un model de gestió del negoci que respecta una ètica islàmica (nivell meso).

“Actually in our religion there is something in business, we have 90% chance to earn. In our religion, that is most important thing, we are earning too much in business better than in work, so in that case we prefer business to earn something or to have a good life.” [E-E5]

“The mostly Muslim people are involved in business. [...] Yes, you know our prophet Mohammed, he was a business man [...] and he belongs to a business family, but after

that he is a prophet and he give good ideas about, but a business in our religion is a first priority, to have a business, but with loyalty. Don't cheat anybody". [E-E15]

"If you are giving workers good things, he will be good with you, I believe in this and also I offer God, the God. [The God?] Afraid of God, because God is bigger than everything, he can ask you about these peoples because he can ask you that I give you responsibilities of these people, so what can you do with these peoples? If you are doing good then Ok, the God will be happy, if you are doing bad, they you have punished and I am afraid of this punished, sorry!" [E-E15]

#### 8.4 Perfils d'empresaris i relacions de poder dins el col·lectiu

El desenvolupament de l'economia ètnica pakistanesa ha anat acompanyat d'una **creixent diversitat interna** dins del col·lectiu d'empresaris i comerciants, de manera que s'han accentuat les relacions de classe en funció de la seva posició a l'estructura empresarial i escala social. Segons un mediador (primera cita) i segons el president de l'Associació de Treballadors Pakistanesos (segona cita), la mateixa verticalitat que s'observa en les relacions laborals (entre cap i treballador) també es reflecteix en les relacions empresarials, on els empresaris de rang superior no es relacionen amb els de rang inferior. L'empresari de telecomunicacions E15 fa la distinció entre els homes de negocis (*businessmen*) i els comerciants que regenten un negoci de subsistència (els quals ell anomena *daily wagers*) (tercera cita).

"Més que diversitat veig categories, n'hi ha que juguen a categories superiors, n'hi ha que estan pel mig i n'hi ha que estan a baix. I entre ells no es relacionen, els grans entre els grans, els del mig entre els del mig i els de baix normalment estan perduts o rebutjats, ningú els hi fa cas, ni coneixen la normativa, ni coneixen la llengua i desconeixen l'entorn, es fiquen sense calcular la profunditat i acaba endeutant-se. I d'aquest perfil cada vegada n'hi ha més". [E-IC10]

"Hay pakistaníes que han portado gran cantidad de dinero para comprar gran mercado, también es contento, hay pakistaní que ha portado pequeña cantidad, ha comprado pequeños tiendas, es muy preocupado, no llevan bien entre ellos. [...] però entre els grans empresaris es porten bé entre ells." [E-IC8]

"Actually, here, in this market, everybody is not a business man. [...] Actually, they are not business men, they are just daily wagers. [...] If he earns 200€ in a day he is happy. [Yeah, it's just survival, no?] Yes, he's happy and it's not a business. That's why he is making bad prices, he can took [take] 55€ one mobile, he can sell it 55,50 just because of making bad prices in the market, because he has only a target of 200€ that's why,

they are not business men. But one more thing, they didn't [don't] have much capital, money". [E-E15]

Com s'ha anat posant de relleu, són múltiples els factors que intervenen a l'hora de posicionar un empresari en un lloc o un altre de l'escala social. D'una banda, no es pot obviar la **importància del context econòmic** i la situació del mercat laboral lligat al moment d'arribada, el qual marca les trajectòries laborals i empresarials. A la dècada dels '90 i fins a meitats dels 2000, la bonança econòmica va permetre obrir negocis en una incipient economia ètnica sense restriccions legals, especialment a Ciutat Vella (pla d'usos). El context de crisi també ha ofert oportunitats per aquells qui han tingut més facilitat d'obtenir crèdit i accedir a locals o a negocis en traspàs a més bon preu.

Tot i això, sembla ser que els **factors** que tenen a veure més amb el **sector de l'oferta** (el propi col·lectiu) **juguen un paper major** a l'hora d'establir les diferències entre empresaris, que no pas els relacionats amb la demanda. Per a alguns, **la posició socioeconòmica a destí ve marcada** en gran mesura per la **posició socioeconòmica de la família al lloc d'origen**, la qual es defineix principalment en relació al sistema de castes i de classes socials. Sense caure en posicions deterministes i sense obviar la influència dels processos d'assentament un cop al context de recepció, aquesta relació de causalitat pot ser indicativa de l'existència d'un patró de *path-dependency*. Aquells que d'entrada disposen de recursos de classe ( propietats, negocis familiars...), tenen més facilitats per obrir un negoci fent ús del capital financer, humà, social i cultural que circula entre els membres de la família. És el cas de dos empresaris de botigues de mòbils (E6 i E15), amb una àmplia xarxa familiar transnacional involucrada en negocis que els ha permès seguir una trajectòria expansiva i mantenir el seu estatus social. Aquests, alhora, provenen de famílies benestants de les zones de Sialkot i Gujrat, les quals compten amb alguns membres de la família directament involucrats en política (primera cita). El domini de l'anglès entre comerciants i treballadors, d'altra banda, també és un indicador de classe social, tal com afirma el president de l'Associació de Comerciants de Sant Pau (segona cita).

"Actually, my passion is in politics because it is in my blood. My father was a politician, my father was a mayor of the city [Gujrat]." [E-E15]

"Para los pakistaneses, los que hablan inglés están socialmente más reconocidos y vienen de familias con dinero. [Clar, han anat a escoles bones allà.] I aquí comences a veure el nivell econòmic o possibilitats que hagi pogut tenir. Per mi, ells mateixos m'ho van dir, "los que vienen de pueblo no hablan inglés". I et dones compte per això." [E-IC7]

La zona de Gujrat és una de les que ha patit més emigració en les últimes dècades. Segons diversos empresaris, quasi cada família que viu en aquesta ciutat (o districte) té

algun membre vivint a l'estranger. Això configura un **capital transnacional** que, si es mobilitza per a la constitució de negocis, suposa un avantatge comparatiu respecte als que provenen d'altres zones (i països). Tot i això, com s'ha apuntat als capítols 4 i 5, la majoria de pakistanesos provenen d'aquest districte, amb la qual cosa cal buscar factors addicionals que puguin jugar un paper en la diferenciació interna del col·lectiu.

“Donde vive él [referint-se a l'E2a], la mayoría es la sociedad más rica de mi país, como Barcelona. La zona, porque la mayoría de donde viene vive en América, Noruega, Inglaterra... Hace años! Hace casi 50 años, la mayoría de toda esa zona. [Ya, es muy rica, no?] Muy rica! Ahora puedes decir que tu nieto trabajaba en Inglaterra, en 1960 empezaba a trabajar en Inglaterra. Luego pasa a América, en Noruega, ahora su nieto trabaja allí, de profesor, arquitecto. [...] Hay gente, en esa zona, como esta biblioteca, hay casas en Pakistán. Si quieres, un día te llevo allí. Hay casas, por ejemplo, yo me voy allí con un amigo, hay 4 casas pero muy grandes! No me puedo imaginar aquí en España, ni imaginar! Y sabes qué hay dentro? 2 perros y dos vigilantes y puerta cerrada. [Vacías?] Vacías! Y ven muy caras. [Y para qué?] Quiere decir que esa gente vive en Alemania, en Dinamarca...” [E-E8]

Tot i que la posició socioeconòmica està molt lligada als recursos de classe, tenir més o menys accés a **recursos ètnics** també pot marcar diferències entre empresaris. Tal com defensen Light i Gold (2000), aquests són utilitzats pels grups socials més empobrits i pot ser un dels elements que permeti a poc a poc anar ascendint en l'escala social. Un cop ja estan més ben posicionats, el projecte empresarial passa a dependre més dels recursos de classe. Un altre empresari del sector de l'alimentació (E2a) explica com va iniciar la seva trajectòria empresarial amb una botiga gràcies a l'ajuda d'un familiar i a mesura que va anar prosperant, la mà d'obra familiar es va reemplaçar per assalariats; de manera que a dia d'avui compta amb una àmplia plantilla de treballadors repartits en més d'una vintena d'establiments.

Així mateix, hi ha elements que tenen a veure amb **característiques individuals** i no tant amb el col·lectiu, com és ara la **vocació empresarial** o el capital humà. Mentre que alguns es conformen amb un petit comerç i amb la generació d'uns guanys que permetin mantenir la família i poc més, altres tenen un esperit i una ambició empresarial que marca trajectòries més expansives. Com s'exposa al següent apartat, a això cal sumar-hi les expectatives del procés migratori i els compromisos adquirits o exigits en clau familiar, tant en termes de remeses com de manteniment d'estatus. La primera cita il·lustra el cas d'un petit comerciant (autoocupat) que prové d'un estatus socioeconòmic alt i amb formació superior (metge), i que amb el procés migratori ha patit una mobilitat social descendent. No obstant això, personalment afirma que ja ha conegut què significa estar “a dalt” i a dia d'avui es conforma amb una vida modesta. La segona cita mostra

molt bé com dos germans, amb els mateixos mitjans econòmics, tenen orientacions cap al negoci molt diferents.

“[Traductora] Él no sabe qué condiciones hay. Que él no quisiera participar en esta escala alta, rango alto, porque a él le gusta la pobreza y vivir en ello. Quiere vivir con lo poco que tiene y no tener ambiciones de llegar tan alto.

[E-E7] No hay mucho, no hay poco. Mediano.

[Traductora] El término medio.

[Entrevistadora] Pero cree por ejemplo que el hecho de venir de cierta zona de Pakistán influye en que puedas posicionarte?

[Traductora] Dice que ha venido de un estatus que estaba en alto rango, bajó y ha venido aquí. Entonces no tiene de nuevo ambiciones. Igual lucharía si viniera de una familia mediana o no hubiera conocido este alto rango. Ahora no le importa estar mejor porque él ha conocido esta vida.” [E-E7]

“Tengo dos amigos que son hermanos. Él trajo dinero de Pakistán hace 10 años, invirtió aquí, abrió negocio. Él no podía abrir porque no tenía papeles, abrió en conjunto y cuando tuvo papeles, se separaron y ha estado trabajando en una frutería, un bar, un shawarma... Luego un supermercado, luego abrió otro, poco tiempo después compró otro en otra población fuera de Barcelona y yo estuve hablando con su hermano y decía, “para qué coño tenemos que marear tanto? Trabajar tantas horas y tener tantas dificultades si con una tienda ya tenemos suficiente para vivir”, pero su hermano que es nacido del mismo padre y madre, “mis gastos, mi comportamiento social, no me llega con una tienda o con dos. Tengo que tener un importe de ganancia que pueda enfrentar””. [E-IC17]

Per a alguns, el **capital humà** i el nivell de formació també poden marcar una diferència. Tal com afirma el gerent de SUMA, els empresaris que exerceixen lideratge dins de la comunitat solen tenir una bona formació (primera cita). Segons ell, aquells qui tenen una gran activitat empresarial compten amb un alt capital humà, són d'origen urbà, tenen vincles transnacionals i mantenen una estreta relació amb els espais de poder polítics i religiosos.

“Los cuatro inteligentes por llamarlo de alguna manera o los cuatro formados son los que están dominando la colectividad. Es aquel que es abogado, el que tiene una formación académica que ha estado en económicas... Son esas 4 personas que suelen tener una formación, son los que se mueven en el entorno del Cónsul, Ayuntamientos, etc. Parte de estos son los que han sabido, su visión empresarial ha sido tan buena que se han ido ligando con los primeros y han sabido crecer.” [E-IC23]

“Hay diferentes castas, niveles. Los que hablábamos que están en la parte de arriba suelen ser gente que ha estado viviendo en ciudades, inclusive gente que ha estado viviendo en Inglaterra, o sea que se han movido bastante por el mundo. Esta es la top.



Luego existe esta casta del medio, que es el listo que ha sabido ver el negocio y ha venido a buscarse la vida y a trabajar de lo que fuese hasta que empezó en el mundo del supermercado, este sí puede ser que haya alguno que venga de la zona rural. Pero el que controla todos los movimientos a nivel de conocimiento de todas las legislaciones, etc. estos no, estos son gente que tiene un estatus de formación. A nivel, también hay un aspecto importante que es el religioso, que los directivos de la comunidad, tienen un detonante muy religioso.” [E-IC23]

Tot i això, si observem les trajectòries empresarials dels empresaris entrevistats, d’entre els 9 que tenen formació superior, n’hi ha només 5 que han seguit una trajectòria expansiva, mentre que els 4 restants s’han quedat només amb un sol negoci. D’altra banda, d’entre els 8 que tenen estudis primaris o secundaris (incloent batxillerat), n’hi ha 4 que han obert diversos establiments. Si bé constitueix una mostra petita, aquests resultats posen de relleu que **el capital humà no és una condició sine qua non per “triomfar” en el món empresarial**; poden haver-hi altres elements més rellevants, com ara l’accés al capital financer o al capital social.

A part de les trajectòries laborals i empresarials, també cal considerar el **patró d’assentament a la societat de recepció**, en termes d’aprenentatge de la llengua, el tipus de relacions socials que estableixen (si predomina el *bonding social capital* – principalment amb membres de la comunitat- o el *bridging social capital* – amb vincles amb la societat de recepció), el grau de participació en la societat civil (p.e. associacionisme) i el mode de vida que porten (primera cita). I això, segons el president de Minhaj ul Quran, a vegades depèn més de la voluntat individual, independentment dels anys de residència a la ciutat (segona cita). En aquest sentit, els empresaris que regenten franquícies de supermercat solen respondre a un patró d’immigrant més assentat al territori, amb un majori domini de la llengua i amb més relacions socials, a diferència del petit comerciant que passa moltes més hores en la gestió del negoci i no interactua tant amb la societat de recepció (tercera cita). Prenent l’exemple proporcionat per un responsable de la franquícia Condis, el perfil d’empresari amb el qual han tractat respon al d’una persona formada, ben relacionada, amb un bon nivell de castellà, amb competències en el món dels negocis, amb visió empresarial, amb eines per a una bona gestió dels negocis, i en alguns casos amb experiència prèvia amb altres franquícies de supermercats (última cita).

“Hi ha un perfil de gent, així de fora, que sí que s’adapta i veuen que poden relacionar-se més treuen més benefici, en general, i ajudes; i hi ha gent que és súper rollo “no, no, es que no hablo castellano, casi. Me relaciono con los míos, compro a través de ellos y no me lío””. [E-IC15b]

“Hay gente que llevan aquí 25 años desde el 75 y apenas hablan y hay otros que llevan aquí 5 años y la prioridad de ellos es aprender la lengua. Cada año es distinto, van prosperando. Hay algunos que llegan a un nivel y se estancan, otros que dicen no, tenemos que seguir.” [E-IC17]

“Son dos tipos de pakistanís. Hay algunos que no quieren saber nada, han montado una estantería y no quieren saber nada y viven a su manera, pero el pakistaní que está establecido, el pakistaní que tiene una pequeña estructura, este ya trabaja con un supermercado de tipología normal, tiene inclusive sus supervisores propios, filosofía de ventas con promociones, se asemeja mucho a cualquier supermercado que veamos, ya sea Bonpreu, Condis... Y está el típico pakistaní que tiene un supermercado individual, independiente, y este muchas veces, tiene montado su propio negocio, hace vida en su propio negocio, tiene el almacén, come, duerme, la vida la hace prácticamente dentro de la tienda.” [E-IC23]

“Ens vam trobar en aquest cas, aquest senyor ja tenia varios supermecats petits, alguns amb altres marques i volien provar el nostre model de franquícia. Ens vam trobar amb una persona ben relacionada, amb un tracte molt correcte, un castellà perfecte, bueno que entén el castellà bé, i amb un bon gestor a la botiga. Centralitza la seva gestió de la botiga, té una oficina centralitzada on controla els seus punts de venda, té càmeres i controla que tot sigui correcte, que tot funcioni bé, que hi hagi una bona neteja, porten comptabilitats, juguen amb societats limitades i el que veiem és que són molt complidors i treballadors i aquest empresari és més un empresari que es preocupa per la seva rendibilitat del negoci i veiem que té aquesta inquietud i necessitat de portar aquest control, que les coses funcionin bé i que aquestes botigues segueixen la línia de la franquícia”. [E-IC28]

Així, podem distingir **tres grans tipus d'empresaris**. El més nombrós, com es desprèn de la mostra quantitativa i qualitativa, és el **comerciant** que gestiona una o dues botigues ell mateix (autoocupat) i disposa del suport d'un treballador. Aquest perfil és el que més s'identifica amb el negoci de subsistència, que mou petites quantitats de capital, i el que potencialment estableix una relació més forta amb el veïnat del barri. En funció del temps i la disposició de mà d'obra, pot ser més o menys partícip del teixit associatiu comercial. Ara bé, en qualsevol cas, l'autoocupat que té el negoci de subsistència sovint no té mitjans per pagar la quota, ni temps lliure per dedicar a l'associació; de manera que la seva prioritat és més la de tirar endavant el negoci que no pas millorar el prestigi o imatge de la comunitat. Segons els entrevistats de l'Associació de Treballadors Pakistanesos i la Confederació de Comerç, aquest respon a una tipologia d'immigrant amb poca formació i amb poc accés a recursos. Alhora, és el que més s'associa amb el perfil de “copiador” o “imitador” que s'ha mencionat en apartats anteriors. Els tipus de negoci que més encaixa amb aquest perfil són els locutoris i les petites botigues d'alimentació i de mòbils.

Un segon tipus el configura el **comerciant-empresari**, el qual posseeix dues, tres o quatre botigues amb possibilitats d'expandir-se o d'estabilitzar-se. És el cas de l'E4, el qual va començar amb el negoci del pare (locutori) i quan va esdevenir major d'edat va iniciar un altre negoci, amb l'obertura de dues fruiteries a les que va succeir més tard el negoci d'importació de fruites i verdures del Pakistan. O el cas de l'E14, el qual va obrir 5 botigues d'alimentació a Gràcia, juntament amb un altre soci, però amb els efectes de la crisi només n'ha pogut mantenir 3. Dins d'aquesta categoria també trobem el cas de comerços que s'han anat obrint per part de diferents membres de la família a mesura que han anat arribant; és a dir, **negocis familiars** que creixen gràcies a una estratègia de reagrupament familiar o cadenes migratòries al voltant de la família extensa. Generalment no solen ser massa innovadors i més aviat tendeixen a copiar el model dels altres. El mediador (IC10) confirma que allà on hi ha un negoci més ben muntat, aparentment amb una inversió de capital major, hi ha finançament i involucració per part de membres de la família (sovint germans), a diferència del que succeeix en el cas del petit comerciant. D'altra banda, aquest perfil de comerciant-empresari mostra una posició més estable i disposa de més temps per dedicar a les activitats socials i a l'associacionisme que el petit comerciant.

“Sempre hi ha un perfil que davant de la situació que no troba feina, amb lo mínim que tenen 4.000€ o 5.000€ ho monten. Però en negocis mínimament muntats, darrera, jo almenys aquí a Badalona que és el que conec més, darrera sempre hi ha algú algun familiar. Per exemple, aquest restaurant no és d'aquest senyor, és del seu germà que està a Anglaterra i li ha comprat. [...] Per posar-te un exemple. En canvi, el que està davant, té un germà que està, té una botiga al carrer Xile, és el que li ha finançat, va molt així.”  
[E-IC10]

El tercer tipus el configura el **petit empresari**, el qual destaca per tenir uns quants negocis (d'acord amb la mostra de l'estudi, més de 4), alguns d'ells amb presència a l'estranger<sup>78</sup>. S'apropa més a la figura d'empresari “convencional” que a la del comerciant de barri i un dels trets que el defineix és la capacitat de crear ocupació per a connacionals o d'altres grups ètnics, principalment sota la figura d'assalariat i no tant de la mà d'obra familiar. Els petits empresaris solen estar vinculats a altes esferes de poder; es relacionen i tenen amistat amb els líders comunitaris i estan presents als mitjans de comunicació ètnics (premsa, ràdio) i a les activitats organitzades per la comunitat. En algunes ocasions exerceixen de patrocinadors d'esdeveniments. La conversa entre l'E2b i la secretària de l'E2a sobre l'E2a reflecteix molt bé el lideratge que acumula aquest empresari dins el col·lectiu i com actuen les relacions entre els

---

<sup>78</sup> Tot i que en clau comparativa amb la resta d'empresaris, aquests mouen un volum de capital més gran i tenen una orientació empresarial molt més definida, els anomeno “petits empresaris” d'acord amb el criteri que no arriben a tenir més de 50 treballadors, tal com ja s'ha exposat al capítol metodològic.

líders, entre els quals també hi ha relacions jeràrquiques que s'equiparen a la relació entre un germà gran i un germà petit (primera cita). D'altra banda, alguns d'aquests petits empresaris, en la mesura que tenen una forta relació amb els líders comunitaris i el món associatiu, també estan molt relacionats amb les associacions de comerciants. És el cas de l'E6, el qual és veí del Raval i participa de les activitats que organitza l'associació del seu carrer, activitat que també és una forma d'aconseguir prestigi davant de la comunitat.

“[E2b] él está liderando sector comercio, tan joven y tan bien, es muy amable con todos, entonces todos tienen ganas que él venga como invitado especial o principal.

[secretària E2a] Porque él no se posiciona, es genérico, está con todos, entonces esto ocasiona que pueda proporcionar su imagen para diferentes sectores

[E2b] Y todos respetan, todos le dan protocolo, respeto.. Y luego al grupito cercano como yo y 3 o 4 personas más, estamos cada uno en algunos sectores muy avanzados, no? Hablando, todos.

[secretària E2a] Se han agrupado.

[E2b] Entonces, pensamos, hablamos, iremos juntos, la comunidad también da valor a eso. Yo y él siempre damos respeto a Iqbal como hermano mayor.

[secretària E2a] Eso ya explica todo!

[E2b]. Yo por ejemplo soy carterista en la comunidad, en el sector asiático, en el partido [PSC], pero ahí, cuando llegó Iqbal tenía la segunda fila sólo por candidato, pero yo, no no, te sientas aquí. Cuando damos respeto, entre uno a otro, respetamos y sentimos a él como hermano menor y a él como hermano mayor, no somos hermanos pero ya es grupo cercano.

[secretària E2a] Claro, y dar una imagen delante de la comunidad que aunque son súper diferentes, se ve que tienen relaciones entre ellos y que no hay ningún tipo de

[Entrevistadora] Tensiones...

[secretària E2a] Exacto, ni de mirar quién tiene menos y quién tiene más.

Aquests petits empresaris, alhora, poden estar relacionats amb **inversors estrangers** o pakistanesos que viuen a altres països (p.e. del Pròxim Orient), els quals, en temps de crisi han invertit en la compra de locals i de negocis. Aquesta pràctica ha creat un cert recel entre els comerciants autòctons. El president de l'Associació de Comerciants del carrer Sant Pau, quan descriu els diferents perfils d'empresaris, afirma que:

“Després tens el més popular, que és el més fort, que és una persona que viu a l'exterior, és un inversor sigui d'Aràbia o de los Emiratos o sigui és una persona de fora d'Europa que és el que porta el capital econòmic, que és amic del pakistanès perquè el pakistanès té una relació econòmica molt forta, i es posa a comprar els locals. Llavors aquí tens dues versions, una que és aquest senyor que té aquests amics a fora i el compra aquí per primer cop, o bé el senyor normalment que compra aquí per primer cop té locals a Alemanya, té locals a Anglaterra i té locals a França. O sigui, no és el seu primer local.

Aquí hi ha comerciants que ja són empresaris. Hi ha empresaris que tenen el seu local a Sant Pau, però a més a més tenen un local a Berlín, un local a París, i un local a Londres. Ell va agafant l'avió i va anant i tornant.” [E-IC7]

L'ex-gerent de Tot Raval, des de la seva experiència, confirma a grans trets la categorització d'aquests tres tipus d'empresaris: un primer tipus que és l'autoocupat, amb poca xarxa familiar i un perfil socioeconòmic baix (petit comerciant); un segon tipus que respon a un model de negoci familiar que va creixent a mesura que arriba la família (comerciant-empresari); i un tercer tipus que s'associa amb un caràcter més empresarial i que compta amb una xarxa de negocis repartits per diferents llocs del món (petit empresari).

“Jo crec que hi ha diferents tipus de comerciants, el que clarament és un grup per exemple a la Rambla del Raval hi ha un propietari que té 8 locals, això és un grup que ve a invertir. No sé quin tipus de característica de grup, si són super milionaris, si són... però no són d'aquí. Són gent, crec que el líder d'aquest grup viu a Londres i per tant és, anem a invertir allà, comprem negocis i comprem locals. Aquest és un model d'inversió pura i dura com podria ser uno de Wall Street. Després hi ha l'altre model que és les famílies que vénen, compren una botiga, després una altra, després una altra, posen a tota la seva família i comencen l'expansió cap a altres barris de Barcelona, comprant una altra botiga allà i una altra allà. Aquest seria un segon model i després hi ha l'altre model, el de sempre, que és el comerciant típic com podria ser un dels nostres que agafa la botiga, més petit, es queda allà, de subsistència i aquest és el que pots treballar més la participació, perquè bueno, veu el seu veí cada dia... Per mi són aquests tres models. [I quin diries que és el que predomina més?] No, jo crec que predomina el del mig. [De família extensa...] Família extensa, de primos y primitos, i tots són família, de segunda corona, tercera, cuarta corona, o vénen d'un mateix poble, o d'una mateixa zona i tenen aquest model d'expansió. Quan jo ja en tinc tres al Raval, porto aquí amb els meus cosins i ara me'n vaig a obrir un a l'Eixample i portaré a 4... Perquè tots són família, la majoria.” [E-IC9]

Fer patent aquesta diversitat contribueix a **trencar amb l'estereotip** de l'empresari pakistanès com aquell que té un **negoci de subsistència**, i alhora **desmenteix** el rumor que hi hagi **pocs empresaris que controlen tots els comerços**. Si bé hi ha una jerarquia entre ells i s'observen unes relacions de verticalitat, de manera que els que tenen un estatus més alt acumulen més autoritat comparat amb els que el tenen més baix, això no vol pas dir que tots els comerços estiguin dominats pels que se situen a dalt de l'escala social.

Per últim, cal tenir en compte que el **barri de residència** no apareix com un factor determinant a l'hora d'establir la posició dins l'estructura empresarial. D'entre els empresaris entrevistats, n'hi ha que són més benestants i segueixen vivint al barri del

Raval, on poden gaudir dels vincles amb la comunitat en el sí de famílies extenses i de recursos comunitaris com els oratoris, associacions o els comerços mateixos. És aquest context d'economia d'enclavament que permet intensificar els vincles forts i dèbils, aprofitar-se dels recursos ètnics que circulen dins la comunitat, i mantenir-se o ascendir dins l'escala social. Amb tot, si bé la mostra no està equiparada de forma igualitària entre els tres barris i caldria contrastar-la amb més dades, trobem més empresaris que han seguit una trajectòria expansiva al Raval i a la Vila de Gràcia. En canvi, al Besòs Maresme, tot i que hi ha un perfil de migració força familiar, el tipus d'empresari respon més al d'un petit comerciant. Donat que al barri tampoc hi ha un teixit comercial ric, pot ser que les estratègies de mobilitat social s'articulin a partir de les trajectòries educatives de les segones generacions o en projectes empresarials a altres barris de Barcelona.

## 8.5 Valoració de l'experiència empresarial i expectatives de futur

D'entre els **factores d'èxit empresarial**<sup>79</sup>, es mencionen el **coneixement del sector**, la **visió de negoci** i la **formació**, així com trets propis de l'individu com és l'**ambició** i l'interès personal. A més a més, tal com explica l'E2a, cal portar una bona administració del negoci, la qual s'aconsegueix amb uns certs coneixements i experiència (primera cita). L'E5 també subratlla la importància d'haver acumulat **experiència**. Si bé gràcies als recursos ètnics i de classe es pot reunir capital financer amb relativa facilitat, sense un coneixement del sector no es pot triomfar, i menys en un context de forta competència com la que es viu a Barcelona en l'actualitat. En aquest sentit, els que porten més temps amb el negoci obert han pogut acumular més experiència i aquest fet juga al seu favor (segona cita).

“Conocimiento, visión, información, formación, suerte y expectativas de prosperar. Pero claro, todo no funciona porque necesita experiencia. Aprender, siempre aprendemos. Yo llevo en este sector 12 años y pienso que al día estoy aprendiendo mucho, muchas veces entro en la tienda y digo “ay, eso?” Siempre aprender. Yo creo que el negocio primero de todo es suerte, hay que tener suerte. Aunque tengas, a lo mejor no tienes nada de competencia y montas una tienda y quizás no te funciona. Tienes que tener suerte, y después la buena administración porque si no tienes buen control tampoco te va a funcionar. [...] una persona monta negocio, no está encima, se va, porque yo he tenido muchos ejemplos de amigos y gente que si no están encima, han visto sus trabajadores robando, los ha visto sin material, o que las cosas caducan o no

---

<sup>79</sup> Tot i que l'èxit empresarial és relatiu als objectius i a les expectatives que cada persona diposita en el projecte empresarial, aquí s'entén en termes de sostenibilitat (que perduri en el temps), que generi uns ingressos amb els quals l'empresari estigui satisfet i amb una tendència a voler expandir el negoci.



tiene venta porque no se preocupan. No es sólo gastarlo y montar un negocio, es montar un negocio y estar muy encima. No puede ser, yo cuando tenía la tienda mía y abría desde las 8h hasta las 2:30h o 3h, tenía hermano que venía unas horas, porque yo estaba fuera comprando y tal, pero intentaba estar siempre encima de la tienda.” [E-E2a]

“Basically, the problem is if you have little experience in business, then is much better to do something. If you don't have it, it's much better not to start any business. Anybody can have money, but the problem is if they don't have experience, they will lose everything. They cannot survive. [...] Yes, somebody decreases prices to repair and a person who has a shop from a long time, he will survive because actually he spent too many years and he has an idea about work and how to do, he can survive. Another side, who is a newcomer cannot do it. In competition you should be strong.” [E-E5]

En alguns casos, la clau de l'èxit és tenir **preus molt econòmics**, com és el cas d'aquest jove fruiter del Raval, que pel fet d'haver-se especialitzat en un sector que ven productes de primera necessitat i situar-se en un barri amb un nivell de renda baix, el preu sol ser més important que la qualitat, i més en context de crisi.

“Por el precio y porque todo el mundo ahora con la crisis lo ve difícil. No ven cosas de calidad, no ven de dónde son. [No se fijan en la calidad.] No se fijan tanto porque ahora con el tema de la crisis, todo el mundo tiene que comer.” [E-E4]

Tot i això, els efectes de la multiplicació horitzontal i la forta competència no sempre es poden contrarestar abaixant els preus; per la qual cosa són necessàries altres estratègies per tal de no caure en una alta mortalitat. En aquest sentit, *a priori* sembla que els que tenen un nivell socioeducatiu i un **capital humà** més baix són més susceptibles de patir el fracàs empresarial i de tenir més dificultats d'ascendir en l'escala social. Tot i això, com s'ha dit anteriorment i contràriament al que alguns opinen, la formació superior no és un requisit per a l'èxit empresarial. D'altra banda, pel que fa al **capital social**, cal tenir en compte no només l'abast de la xarxa de contactes, sinó quins contactes són i com estan posicionats. En aquest sentit, l'accés limitat a fonts d'informació pot conduir a un excés de confiança en els vincles forts de la comunitat i arribar a una situació d'*overembeddedness* que limiti el potencial èxit del negoci.

Els **beneficis** derivats dels projectes empresarials i comercials són múltiples. Alguns han invertit en la **compra de pisos o locals a la societat de recepció** (a Barcelona o a l'Àrea Metropolitana de Barcelona), en l'**expansió de negocis**, o en l'**adquisició de propietats, negocis o terres al Pakistan**. Tal com afirma aquest tècnic de barri, durant l'època de bombolla immobiliària, alguns pakistanesos van adquirir en propietat habitatges i locals i avui dia els lloguen a tercers (primera cita). Tenint en compte la discriminació que sovint pateix el col·lectiu (i en general la població immigrant) a l'hora d'accedir a l'habitatge i als pisos de lloguer, podria ser que aquí detectessin una

oportunitat de negoci. La segona i la tercera cita pertanyen al testimoni d'empresaris que expliquen com inverteixen els guanys en l'expansió comercial a Barcelona, mentre que la quarta correspon a un empresari que ha invertit en una fàbrica de pollastres al Pakistan (negoci en auge). Aquest últim cas, si bé és minoritari, il·lustra un patró de "microempreses de retornats" (Landolt et al 1999), les quals poden ser gestionades pel mateix migrant o, com succeeix en aquest cas, per la seva família, amb l'ajut d'encarregats. L'E15 també representa un cas similar, on la seva família ha invertit en un negoci que explota l'oli d'oliva i alhora han plantat oliveres i camps de tarongers que importen des d'Espanya a Pakistan.

"Hi ha uns quants pakistanesos que han fet inversió en habitatge d'una manera important. Comprant habitatge i l'han llogat a altres que venien després, o a autòctons fins i tot. Aquí, i al barri gòtic també recordo casos. [...]. El XXX n'ha comprat tot el Passatge Bernardí Martorell, és un passatge que tanca a la nit, entre Hospital i Sant Rafael. Pos allà la majoria dels pisos són d'un pakistaní, del XXX. [I té negocis també?] No sé quins negocis té. Però ha comprat molt habitatge i locals. Per allà a la zona de Robadors té uns quants locals." [E-IC6]

"Lo que ganaba aquí ha montado la otra tienda. Por ejemplo, lo que ganaba en las frutas, lo monté uno más, o entre dos que no gano quiero montar otra más." [E-E4]

"La empresa siempre lo que gana lo va invirtiendo, no va poniendo en hucha, no hay. Negocios es munta porque si tienes varios significa que has gastado. Lo que ganas, montas otro, lo que ganas pones otro." [E-E2a]

"Hay muchos, ahora mayoría, yendo al país y montando negocios, muchos. [...] Ahora montando un negocio de pollos, pero no de manera pakistaní, sino moderno. [Pero de comer o una fábrica de pollos?] Fábrica de pollos [De matarlos...] No, primero, cuando empieza [Ah, de pollitos] Eso [Ah, como granjas de pollitos] Eso. Ahora están invirtiendo mucho dinero en eso, porque ahí gana más dinero que aquí. [Sale más a cuenta allí que aquí?] Por ejemplo, yo he montado un negocio que ha costado 100.000€, dentro de un año o dos años, está el doble. De verdad. [Y cómo es?] Claro, porque es la manera esta nueva, el pollito mueve mucho dinero ahora. Es rápido, dentro de 45 días ya se puede vender el pollo. 3 o 4 personas, vigilar, hay máquinas, todo es máquinas..." [E-E8]<sup>80</sup>

Entre invertir en la compra d'un local o un pis, sovint es valora més l'opció d'habitatge, ja que mentre que el negoci està més subjecte a les fluctuacions del mercat i té un caràcter més volàtil, l'habitatge es percep com una inversió que serveix per a tota la vida, sobretot si hi ha un projecte familiar a destí.

---

<sup>80</sup> Aquest empresari ha estat classificat dins de la categoria de comerciant, donat que no se saben els detalls de la inversió empresarial a Pakistan. Tot i això, es distingeix d'altres comerciants que tan sols tenen un establiment.

“Yes, it's a better investment to have your own living property. [Why?] Because in the business you think with your business mind, but where you live, you live with your own style. The house is the most important thing in your life, you have to do everything for your living. What I prefer, whatever you have, first you buy your own home, when you buy it it's for all your life, for your kids, for everyone. The business it's like, maybe it's not good, maybe you close. But if you bought one shop and the shop has problems, is not running good, start another business and is not running good, you are going to sell again. But with the house you have to be slack, I want to live here, it's nice and good, then you buy and this is also forever.” [E-E6]

La **inversió de remeses** en propietats se sol materialitzar en la **construcció de cases grans** i fetes amb bons materials de construcció (*pakka*), les quals són reconeixibles des de fora, dins d'un marc cultural on s'aprecia l'ostentació com a símbol del progrés i èxit migratori. Com més gran sigui la casa, més amunt s'està en l'escala social i més connectat amb les elits, tal com exposa aquest empresari.

“En mi país, cuando una persona tiene dinero, él tiene que montar una casa, palacio, bonito. Primero eso, para su familia. Luego pensar otras cosas. Este señor entrar ahora, primera clase. Cuando entra primera clase, hay un sistema, muy mala, de verdad, no me gusta eso. Eso quiere decir que tiene contactos con grandes, políticos, empresarios... Hay corrupción, dinero, entonces fácil para él, todo el mundo lo conoce, los pobres hay mayoría.” [E-E8]

Una altra inversió que se sol fer és la celebració de **bodes**, símbol de la continuació del sistema de parentiu, les quals tenen un alt cost per la seva llarga durada (tres dies) i el gran volum de convidats, així com per la tradició de regalar diners i béns materials al matrimoni com a part del ritual. Així, les remeses constitueixen una entrada de capital molt important per al país; de manera que el diner sovint circula en un itinerari d'origen-destí-origen, tal com exposa el gerent de SUMA.

“Con 30.000€ que pueden traer de allí aquí montan un negocio y les genera un volumen importante de negocio como para en Pakistán puedan comprar tiendas, terrenos, puedan hacerse una imagen más ostentosa. El dinero es eso, suele llegar de Pakistán, viene a España, y vuelve a Pakistán. Pero en Pakistán no llega en efectivo, sino como propiedad. Se convierte en propiedad: tierras, casas...” [E-IC23]

D'altra banda, aquells empresaris que compten amb més recursos, els inverteixen en **donatius** per a organitzacions benèfiques al Pakistan. Aquests solen ser grans empresaris amb connexions amb les elits del país, com és el cas de l'E6.

“We also do charity, we have one charity in Pakistan, we use to send money every second month for the poor people. It's not that we just earn money for our own, we also help the people who are poor, a lot of people come here as well.” [E-E6]

Tanmateix, la gran majoria d'empresaris i treballadors envien remeses regularment en funció de les responsabilitats familiars que tinguin (primera i segona cita). No és el mateix sostenir econòmicament només als pares que haver de mantenir la dona i els fills. Així mateix, també depèn de la posició que s'ocupi dins l'estructura familiar. L'exemple de la tercera cita és el cas d'un treballador al qual se li va morir el pare i, en qualitat de fill gran, acumula moltes més responsabilitats per mantenir la família que els seus germans. Així, segons ell, les remeses suposen més de la meitat del seu sou. Aquests diners sovint serveixen per cobrir les **despeses comunes** del dia a dia, així com per a l'educació de fills, germans i altres familiars. S'assumeixen com un retorn després de la inversió que ha fet la família per poder enviar aquella persona a l'estranger (última cita).

“Hay dos tipos. Algunas persona viene casado, tiene familia en Pakistán, tiene niños, aquí trabaja y manda dinero para vivir. A veces, el chico ha traído familia aquí y gastar todo aquí. Es, cada persona tiene diferencia, pero cada persona manda dinero, eso sí, pero si tiene familia, niño, aquí toda persona no tiene familia aquí.” [E-T1]

“Nosotros a final de mes tenemos que enviar algo a la familia. Algo, algo, sea 100, sea 1000, pero algo tienes que mandar.” [E-E8]

“[Que porcentaje más o menos supone, de lo que tú ganas el mes que porcentaje mandas a tu familia? Más o menos.] Mucho. Es que ahí hay... [¿Como la mitad?] Más de mitad. [¿Más de la mitad de tu sueldo lo mandas a Pakistán?] Sí. Es que mi hermano está estudiando ¿vale? y para mantener. Como mi padre se ha muerto hace nueve años ya ahora tengo que...” [E-T7]

“Mandar por, por ejemplo, compra ropa hermano, madre, padre, vale, ese regalo, compra zapatillas, como esta fiesta de cordero mando un... dos mil euros, que ya como 20€ 18€ 15€por madre, 20€por padre, 15 por hermano, 15 por amigos que..., 15 por mujer de ellos, dos niños, una prima mía ya... 10€, 10€por niña ya hace... [Pero ellos... vale, a parte de la fiesta del cordero, tú cada mes envías dinero.] Cada mes no, yo cada dos meses [Pues cada dos meses. Entonces tu familia ¿qué hace con este dinero? ¿en qué lo invierten? ¿para pagar todo o no sé, educación o para vivir...?] No, para... para normal, para cuando, pues, donde necesitan, gastan. [Vale.] Y como había alguna vez enviado, mi padre ha cambiado el coche, como ya había un coche viejo, pierde mucho para... gastar de taller, ha dicho pues compramos uno con motor que gastas todos los días, mejor que gastes misma cantidad, un poco cantidad de diferencia, cambiamos otro que por tiempo va bien, como era muy viejo, todo el día está en el taller.” [E-T9]

Pel que fa a les **perspectives de futur**, en un termini de 5 o 10 anys **la majoria d'empresaris es veu vivint a Barcelona amb la família** i traient rèdit de la inversió que han fet amb el(s) negoci(s) al llarg de tota la trajectòria laboral i empresarial (primera cita). Per alguns, invertir en negocis a Espanya i portar la família ja són

elements que els lliguen molt a la societat de recepció i els fa projectar la resta de la vida aquí. Com a plans de futur, alguns també projecten **obrir o expandir un negoci**, com és el cas de l'E2a o l'E4 (segona i tercera cita). En canvi, un gestor pakistanès (IC24) és de l'opinió que a mesura que l'economia torni a créixer, hi haurà treballadors i petits empresaris que tornaran (o aniran) al mercat laboral general per tal d'obtenir millors condicions laborals (última cita). Aquesta tesi s'inscriu dins de la teoria del desavantatge, que afirma que l'emprenedoria s'accentua en temps de crisi.

“Aquí mismo, aquí mismo, porque es difícil ahora dejar todo de una vez e irse a Pakistán, es difícil, no es tan fácil. Con el tiempo posible pero, de momento, no he pensado nada de esto. [Traer la familia ¿no?] Sí, claro, ya, como mi hermano también tiene ya la cita de reagrupación familiar, yo también la tengo. Cuando la familia está aquí, nosotros ya estamos más tranquilos.” [E-E10]

“Yo me quedo aquí porque si venimos aquí ya no pensamos de volver, es como estamos aquí todos y no pienso... Además lo que estamos ganando, estamos mandando sólo los gastos a la familia para mantenerlo, no haciendo ahí dinero de ganando aquí y trabajando allí o teniendo negocios porque no, porque sólo puedes estar en un sitio: aquí o allá. Si estamos contentos aquí, y yo he venido aquí porque me gusta España, no es porque es un tiempo ganarlo y irse. Y aquí, por ejemplo mi sueño es montar un hotel, si un día hago inversión compraré un hotel en España.” [E-E2a]

“Quiero montar una parada en Mercabarna porque me encanta, yo siempre me estoy fijando en los mayoristas de fruta porque lo veo una cosa bien ahí porque el beneficio de fruta siempre cambia muchísimo.” [E-E4]

“Una vez, cuando acabe la crisis mucha gente... volverá a sus puestos de tradicionales y habrá menos mano de obra para ellos, para explotarla y... yo creo que se va a resentir también un poco el comercio en aquel sentido. [¿Porque los trabajadores buscarán puestos fuera?] Condiciones... condiciones mejores. Por ejemplo, en el sector del taxi se dará mucho. Mucha gente que está en el tax... el taxi, es un trabajo que quema mucho... Son diez horas que has de estar ahí... de las cuales ocho han de estar en circulación. Entonces, mucha gente, que ha venido porque no ha habido otra salida, han venido al sector pero el día que encuentren un negocio en otro sector se irán. Y el taxi volverá a lo que era antes.” [E-IC24]

Tot i això, també trobem alguna excepció, com la d'aquest jove empresari (E1) que va arribar a Barcelona amb 3 any d'edat i que ara té quasi tota la família aquí. Li agradaria **retornar a Pakistan**, on creu que podria dur a terme un mode de vida més senzill i sostenible al voltant de l'agricultura i la ramaderia, explotant propietats familiars. Amb un perfil molt diferent, l'E15 també projecta tornar a Pakistan, on hi viu la majoria de la família, inclosa la dona i el seu fill, els quals no preveu reagrupar per tal de preservar el manteniment de les tradicions sota un sistema de creences islàmiques. De fet, a dia

d'avui és dels pocs empresaris que s'apropa a un **patró de migració circular**, ja que viatja a Pakistan unes 3 o 4 vegades l'any per visitar la família. Donat que la majoria de la família es dedica als negocis i a la política, durant el transcurs d'aquestes freqüents i regulars visites, també incentiva els negocis transnacionals, com els que ha iniciat recentment amb l'oli d'oliva i els camps d'oliveres i tarongers.

“[Qué planes de futuro tienes? Dentro de cinco o diez años ¿cómo te ves?] Irme a mi país. [¿Ya? ¿En cinco o diez años ya?] Si puedo llegar a un nivel de vida bien, aceptable, mantener bien a mis hijos ahí, me iría ahí. [¿Y cerrarías los negocios?] Lo traspaso o que queda mi hermano o quien se tenga que quedar. Porque hay muchas ventajas que no tenemos aquí. No tenemos hipoteca, no tenemos nada... [¿Aquí no tenéis hipotecas?] Aquí alquileres y cosas de esto sí pero allí no hay hipoteca, no hay alquileres, no hay nada, sólo hay que pagar luz y ya está. Donde estamos nosotros alrededor es casi todo campo, frutas de casa, verduras de casa, al ser carnicero pues carne también tenemos en casa, corderos, pollos...” [E-E1]

“Our family is not coming to Europe, not ladies. Ladies are not coming here. Ladies are staying in Pakistan and mostly are going to Saudia Arabia, because we are also religiously we are strong conceptual, so that's why the ladies are not coming here, the mostly for one month maybe in summer for vacation, because in Pakistan there is vacation in summer. The mostly they are coming after one year, two years or four years to spend one month and then go back, but not stay here. [...] I am the only one now here to take care of this business. So I told you before step by step, so whenever my older sun when he will grow up he will come here and he will understand the business, then I go back in the politics family and he can take care of this business. [...] It's a chain”. [E-E15]

Altres empresaris també valoren **estratègies de mobilitat a altres ciutats espanyoles** (com l'E8, primera cita) **o de reemigració a altres països**, com ja s'està donant de forma bastant extensiva cap al Regne Unit. Els lligams culturals i la presència de xarxes familiars fan que alguns trobin allà un clima més proper. A més a més, l'educació en anglès sol estar més valorada de cara a les oportunitats laborals (segona cita). Alhora, també és important destacar que les decisions de futur sovint es prenen en clau familiar, com és el cas de la treballadora T4, que fa poc que s'ha mudat a Birmingham amb tota la família perquè la seva germana pugui rebre una bona formació universitària allà.

“Si tengo dinero voy a montar un negocio, compraba un sitio bueno en Barcelona, pero si no voy a ir a otra ciudad como Barcelona, por ejemplo estoy pensando Saragoza, Valencia.” [E-E8]

“Mejor que marchamos a Inglaterra, porque pasa que ahí veo mucha cultura de nosotros, porque hay 30% de pakistaníes viviendo allí y de en todos Estados Unidos, es muchísima gente, y hay de todo. Porque hablan inglés y conocemos el inglés más



perfectamente que el español, hablan más bueno el inglés que el español porque desde pequeño estabas hablando inglés, el inglés estabas estudiando en la escuela. Si tengo hijos o hijas, que si quieren ir a Inglaterra o se quieren quedar aquí, depende de lo que tenemos, negocios y si ganamos bien aquí, no iremos a ningún sitio, porque aquí la temperatura me gusta, es como la misma en Pakistán. Tiempo aquí es el mismo que en Pakistán, pero en Inglaterra no es, es siempre frío, frío, frío y eso no me gusta. Mi padre quiere ir porque, no sé por qué, quiere controlar el futuro de mi hermano pequeño y mi hermana que estudian allí y hacen una buena carrera.” [E-E4]

Les perspectives de futur també van lligades a un sentiment de pertinença a la societat de recepció i a un tema d'**identitat**. És interessant destacar la diferència entre, per exemple, un jove empresari (IC24), que va venir aquí quan era molt petit i se sent totalment identificat amb la ciutat, i l'E1, el qual, com hem vist, en un futur projecta tornar a Pakistan tot i haver viscut pràcticament tota la seva vida a Barcelona. Aquí segurament hi juga un paper important la trajectòria que ha seguit cadascú pel que fa als espais i als agents de socialització. Altres, en canvi, se senten amb una identitat dual, que els porta a mantenir els vincles amb les dues societats (T2 i T3) i a no veure una línia de futur determinada en un lloc o un altre. L'última cita explica molt bé el dilema de l'immigrant, pel que fa a sentir-se estranger a ambdós llocs, i malauradament, també ser tractat com a tal.

“Yo soy muy de Barcelona. A mí, yo lo digo abiertamente, Barcelona es mi casa... no la cambiaría por nada. Fuera de Barcelona soy como un pez fuera del agua. Me gusta el estilo... yo he estado veinte días en mi país y quería volver. [...] Digo yo aquí soy “hero” pero en Pakistán soy “zero”. “Zero” significa cero en urdú ¿no? Claro, yo aquí soy cien y ahí soy cero. No, no seré capaz de hacer nada... Teniendo una carrera, vale pero no, no... no sirvo para nada.” [E-IC24]

“No puedo olvidar ninguno de los dos sitios. Estoy acostumbrado al clima. Si voy allí hace mucho más calor, aquí es más frío... allí no tengo ningún problema con el clima, y la gente... la verdad es que no me gustaría marchar ni dejar mi país. Soy de los dos lados. Si alguien me preguntara dónde me gustaría vivir más. Pues le diría 6 meses en Pakistán y 6 meses en Barcelona. No puedo dejar ni aquél ni aquí.” [E-T2]

“Sí, bueno igualmente con España también, eh? Pero Pakistán claro, he nacido allí, tengo mi familia allí, pero eso... España también es una parte de mi mundo porque España me ha dado mucha experiencia, amigos, muy buenos amigos, después, a mi me gusta España igual que Pakistán, porque a mi me gusta pasar tiempo aquí igual como Pakistán. [...] XXX [amic de T3] tiene muchos amigos de aquí, vive muy bien. Gana muy bien [Y trabaja 8 horas] Trabaja 8 horas, tiene 2 fiestas, y pagan bien, XXX muy contento. Pero otra parte, pero no comporta bien, porque no... come bien con ellos, hace todo, pero somos como *alliens* aquí, *alliens* porque ahora como estamos aquí ni estamos de Pakistán ni de España, estamos entre dos países, de personas de aquí, igual

si tengo pasaporte me van a decir “oye que son pakistanès”, por el color, por lo que sea, pero si voy allí te dicen “vive ahí, aquí viene solamente para un mes, es como... un *guest*, va a venir y va a volver y es un español casi” pues nosotros, un niño, que va a nacer en España, él es también como un *allien*. Aprende catalán, aprende español, estudia con niños de aquí, pero sus padres quieren que habla urdu, por favor, habla urdu, tú tienes que conocer, tienes que hablar urdu, él está como confundido, ¿sabes? Somos iguales, nosotros tampoco sabemos muy bien qué haremos, dónde vamos, somos como totalmente *alliens*.” [E-T3]



## Capítol 9: Conclusions

Aquesta tesi doctoral examina la imbricació mixta dels negocis pakistanesos a la ciutat de Barcelona, des d'un model d'anàlisi multinivell que incorpora l'estructura socioeconòmica i político-institucional en la qual s'inscriuen, les característiques internes dels negocis i el seu *modus operandi*, i el col·lectiu empresarial pakistanès, donant compte de la seva heterogeneïtat. L'aproximació des d'aquests tres nivells permet entendre la complexitat d'aquest fenomen social i sociològic, que fins a dia d'avui s'ha mantingut a l'ombra de la investigació social, i dona claus per al disseny de polítiques públiques afins a la seva promoció econòmica i social.

A continuació s'exposen les idees síntesi més rellevants que emergeixen de la triangulació de dades qualitatives i quantitatives, posant-les en relació amb les hipòtesis; tot seguit s'apunten les principals aportacions teòriques i metodològiques vinculades al marc analític, i per últim, es dedica un darrer apartat a futures línies d'investigació.

### 9.1 Idees síntesi

#### *Quadre 2: Idees síntesi de la tesi doctoral*

- |  |
|--|
| 1. El desenvolupament de l'economia ètnica pakistanesa s'explica per una estructura d'oportunitats favorable a la ciutat de Barcelona i per una sèrie de característiques pròpies del grup que afavoreixen la forta emprenedoria. → Aquests resultats confirmen la HIPÒTESI 1  |
| 2. El context de crisi ha modificat l'estructura d'oportunitats i ha provocat la multiplicació horitzontal i l'extensió vertical dins l'economia ètnica, així com estratègies de resiliència entre els empresaris i una creixent orientació generalista dels comerços. → Aquests resultats confirmen la HIPÒTESI 2   |
| 3. L'evolució de l'economia ètnica ha afavorit una creixent diversificació dins el col·lectiu d'empresaris pakistanesos i ha accentuat les jerarquies internes en termes de relacions de classe entre ells. → Aquests resultats confirmen les SUBHIPÒTESIS 1a i 2a   |
| 4. El creixement de negocis pakistanesos ha anat acompanyat d'un efecte centrifugador del centre a la perifèria, de manera que s'han implantat a tots els barris de la ciutat sota un patró d'invasió-successió i d'ocupació de nínxols comercials ètnics; tot i això, l'alta concentració residencial i comercial al barri del Raval fa que conservi trets propis d'una d'economia d'enclavament ètnic. → Aquests resultats confirmen la HIPÒTESI 3 i rebutgen la HIPÒTESI 4. |

Font: Elaboració pròpia

## **1. El desenvolupament de l'economia ètnica pakistanesa s'explica per una estructura d'oportunitats favorable a la ciutat de Barcelona i característiques pròpies del grup que afavoreixen la forta emprenedoria.**

La primera idea síntesi respon a la pregunta inicial d'aquesta tesi doctoral de per què, a diferència d'altres col·lectius, hi ha tants pakistanesos que decideixen obrir un negoci a Barcelona en comptes d'optar per altres vies d'incorporació laboral. A què es deu, doncs, la forta emprenedoria de la comunitat pakistanesa? Per respondre aquesta qüestió, la teoria del *mixed embeddedness* (imbricació o incrustació mixta) posa en relació els factors de l'oferta –els del propi col·lectiu pakistanès– amb els de la demanda –estructura d'oportunitats de la ciutat– en un determinat context d'una manera dinàmica (Kloosterman et al 1999; Kloosterman i Rath 2001). Aquesta interacció alhora es veu subjecta a dinàmiques globals i transnacionals que tenen un impacte a nivell local. Cal fer menció, doncs, a la incidència dels processos de la globalització i la internacionalització de l'economia sobre l'estructura d'oportunitats dels negocis immigrants a nivell local.

Les ciutats globals que s'inscriuen en societats post-industrials, com és el cas de Barcelona, requereixen un seguit d'activitats econòmiques que depenen i es complementen amb l'activitat generada per les grans empreses multinacionals i els principals mercats. Aquestes s'ubiquen principalment en nínxols de mercat que són romanents de l'anterior era industrial, amb poques possibilitats d'expansió i dependents de llocs vacants (Sassen 2001; Rath 2000). Tot i això, hi ha una sèrie de negocis ètnics que estan més lligats als mercats post-industrials amb més potencial de creixement, que progressivament s'han anat implantant en les economies avançades. Els negocis pakistanesos a Barcelona també són producte de les articulacions entre aquestes dinàmiques globals i un seguit d'elements de l'estructura d'oportunitats local. Molts d'ells se situen en l'estrat socioeconòmic baix del teixit comercial, amb una forta competència i poc valor afegit. Tot i això, tal com il·lustra la taula a baix i seguint la classificació de Kloosterman i Rath (2012) exposada al marc teòric, hi ha diferències notables segons el tipus de comerç.

Les botigues d'alimentació i els locutoris se situen en mercats estancats amb poc potencial de creixement i un llinar de capital humà baix. Tot i això, mentre que les botigues de queviures s'ubiquen en mercats de llocs vacants, els locutoris van començar a proliferar com a negoci dins d'un mercat en expansió, i degut a l'evolució de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC), s'han quedat actualment estancats. És per això que han estat afegits dins el mateix quadrant que he anomenat "mercats tecnològicament obsolets". El sector dels mòbils i el *boom* de les franquícies i les fruiteries se situen en mercats post-industrials en expansió, altament qualificats els

primers i poc qualificats els segons i els tercers. Amb tot, el mercat dels mòbils es pot arribar a saturar, en la mesura que els empresaris no es mantinguin actualitzats davant la ràpida evolució de les innovacions tecnològiques. Mentre que els empresaris que s'insereixen en mercats estancats emprenen motivats per un efecte expulsió degut a una manca d'alternatives, els empresaris que se situen en mercats en expansió se senten més atrets per les majors probabilitats d'obtenir beneficis a través de la via emprenedora (Kloosterman et al 2016).

*Taula 45: Classificació dels negocis pakistanesos en funció del potencial de creixement i l'accés al mercat*

		Potencial de creixement	
		Estancament del mercat	Mercats en expansió
Accés al mercat segons l'indici de capital humà	L'indici és alt	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mercats estancats i altament qualificats</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mercats post-industrials i altament qualificats (<b>botigues de mòbils</b>)</li> </ul>
	L'indici és baix	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mercats de llocs vacants (<b>botigues d'alimentació</b>)</li> <li>Mercats tecnològicament obsolets (<b>locutoris</b>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mercats post-industrials i de baixa qualificació (<b>franquícies de supermercat i fruiteries</b>)</li> </ul>

Font: Elaboració pròpia en base a Kloosterman i Rath (2012, 28)

Pel que fa als elements més vinculats al context local, a nivell macro destaca una estructura d'oportunitats favorable tant des de la dimensió econòmica, política, institucional, normativa, com social. Els negocis ètnics s'inscriuen dins d'un marc econòmic regit pel sector serveis i amb una tradició al voltant del petit comerç a Catalunya que precedeix l'arribada dels primers fluxos migratoris. El col·lectiu pakistanès ha sabut identificar nínxols de mercat que han emergit per donar resposta a necessitats fruit d'un procés migratori (p.e. locutoris, agències de viatges especialitzades, carnisseries *halal*), dels canvis tecnològics en la societat del consum (p.e. botigues de mòbils), així com també de les necessitats quotidianes de la població general (p.e. botigues de queviures). La forta projecció internacional de la ciutat cap al turisme i l'assentament de col·lectius immigrants han provocat que la ciutat disposi d'un actiu que es pot explotar amb fins econòmics (Barrett et al 2001), sobretot al centre històric i, cada cop més també, a la Vila de Gràcia.

La normativa comercial és força permissiva, si bé això no treu que la seva complexitat i naturalesa canviant generi inseguretat jurídica. En els últims anys, a Ciutat Vella, el Pla d'Usos ha imposat cada cop més restriccions a les noves llicències per als establiments de concurrència pública en primer lloc; a continuació, a locutoris i botigues de conveniència; i, més tard, a botigues de venda alimentària al detall, autoserveis i



supermercats. Aquestes restriccions es deuen a l'augment considerable d'aquest tipus de comerços, unit a una creixent preocupació davant l'excés d'oferta en relació a la demanda i una manca de planificació comercial que ordeni el territori. L'impacte en les activitats comercials dels pakistanesos, fortament especialitzats en aquest tipus de negocis, ha estat notable; de manera que si volen iniciar alguna d'aquestes activitats ha de ser necessàriament mitjançant un traspàs o bé canviant de barri (efecte dispersió). D'altra banda, les inspeccions en matèria de comerç són relativament laxes, sobretot si es comparen amb altres ciutats com Badalona on en temps del Partit Popular hi ha hagut una hostilitat significativa cap a les iniciatives empresarials d'immigrants. Tot i això, a Barcelona la tendència dels últims anys a intensificar les inspeccions ha anat *in crescendo*, sobretot al sector dels telèfons mòbils al barri del Raval, on alguns empresaris denuncien un fort control policial.

Des del govern municipal es dona suport a campanyes de promoció del comerç divers des del paradigma de la interculturalitat, buscant la normalització i duent a terme una estratègia anti-rumors que aporta dades estadístiques per trencar estereotips al voltant de: un suposat favoritisme per part de l'administració, la vinculació amb màfies, l'evasió d'impostos o la competència deslleial. Juntament amb el tercer sector, també s'ha impulsat l'associacionisme comercial mixt, com a eina de cohesió social als barris. Tot i els forts obstacles i reticències per part dels empresaris pakistanesos per unir-se al teixit associatiu, hi han hagut algunes iniciatives d'èxit, com la del carrer Sant Pau, on una part important de les botigues de mòbils estan associades.

La internacionalització de Barcelona ha anat acompanyada de canvis en l'estructura comercial i social de la ciutat. La immediatesa de la globalització ha provocat una major urgència per adquirir productes amb la major brevetat possible i en qualsevol disponibilitat horària. Aquests processos globals han impregnat els hàbits de consum locals, on els consumidors valoren poder anar a comprar a qualsevol hora i dia de la setmana. Molts comerciants immigrants i pakistanesos han detectat aquestes "necessitats" i han basat el seu avantatge competitiu en estratègies específiques, com ara l'ampliació d'horaris comercials. Aquesta qüestió, a l'igual que els estàndards de qualitat, la disposició de les botigues, el tracte amb el client i una preocupació per la desaparició de comerços "de tota la vida", a voltes suscita tensions amb els comerciants autòctons. Tot i això, el fet que s'hagin especialitzat en un tipus de comerç que no entra gaire en competència amb aquests, unit a una valoració positiva del seu compromís vers el treball, fa que, globalment, no hi hagi massa conflictes de convivència, amb l'excepció de certes tensions amb el col·lectiu gitano en barris perifèrics.

Des de la banda de l'oferta, els mecanismes de solidaritat i reciprocitat, així com certs valors culturals lligats a l'ajuda mútua i a l'emprenedoria (amb un estatus social major

que treballar per compte d'altri), suposen trets diferencials de la comunitat pakistanesa (Shaw 2000; Valenzuela 2010). La mobilització de recursos ètnics (des de grups menys benestants) i de classe (des de grups més benestants) permeten accedir a formes de capital financer, humà, social i cultural que utilitzen per a l'obertura i la gestió d'establiments comercials. La facilitat d'aconseguir crèdit, informació i mà d'obra a partir de la família, amistats o altres coètnics s'erigeix com un valor afegit en comparació amb d'altres grups, que no tenen tanta xarxa de suport i depenen més dels mecanismes institucionals. Aquest és un dels motius pels quals el col·lectiu pakistanès, així com altres grups asiàtics amb qui comparteixen valors culturals (p.e. xinesos o indis), destaca per la seva forta emprenedoria en diferents punts de la diàspora (p.e. Regne Unit, Dinamarca) (Werbner 1990; Rytter 2010).

Aquests resultats, per tant, refuten la primera hipòtesi, la qual planteja que l'activitat comercial entre els pakistanesos de Barcelona s'explica per la imbricació entre, d'una banda, una estructura d'oportunitats favorable amb poques barreres d'entrada (des de la dimensió econòmica, política, social i legal) i, de l'altra, les característiques pròpies del grup empenedor pakistanès que fomenten l'emprenedoria.

## **2. El context de crisi ha modificat l'estructura d'oportunitats i ha provocat la multiplicació horitzontal i l'extensió vertical dins l'economia ètnica, així com estratègies de resiliència entre els empresaris i una creixent orientació generalista dels comerços.**

Els efectes de la crisi en el mercat laboral han suposat un augment considerable de les taxes d'atur, especialment entre la població immigrada, la qual està inserida en els sectors econòmics que més pateixen la recessió (construcció i hostaleria) (Mahía i del Arce 2010). Les condicions laborals també es precaritzen més i les dificultats per trobar feina augmenten. Aquest context fa que molts immigrants econòmics, i en aquest cas els homes pakistanesos, optin per emprendre no tant degut a un efecte d'atracció, sinó d'expulsió davant la necessitat de generar ingressos i complir amb la responsabilitat de mantenir la família tant a origen com a destí. Alhora, durant l'època de recessió, qui té més facilitat de crèdit pot treure un major profit d'una oferta de locals de lloguer (o propietat) i traspasos a preus més econòmics.

Un altre element que coincideix amb els anys més forts de crisi és l'arribada d'una onada migratòria protagonitzada per immigrants pakistanesos, la majoria en situació irregular, amb urgents necessitats laborals. En aquest sentit, els comerços de coètnics ofereixen una oportunitat de feina que sovint el mercat laboral general no ofereix, tot i desenvolupar-se en l'economia informal i, per tant, en situació de precarietat i sota

condicions laborals extremes. En alguns casos, el negoci ètnic funciona com a plataforma de reagrupament familiar, amb la possibilitat d'expedir contractes a altres membres de la família extensa (Valenzuela 2010). D'altra banda, els immigrants que arriben de forma irregular poden acabar sent participants dels negocis ètnics (proporcionant la seva força de treball), així com promotors (fent augmentar la demanda de certs productes i serveis) i productors (iniciant algun tipus de negoci com la venda ambulat) (Staring 2000).

Per tant, en l'època de recessió assistim a un doble procés: d'una banda, residents pakistanesos que obren negocis com a resposta a l'atur i a la necessitat de generar més ingressos i, de l'altra, l'arribada de nous immigrants que s'utilitzen com a mà d'obra barata. El resultat és un creixement exponencial de negocis, que en termes de Werbner (1990) s'anomena multiplicació horitzontal, dins d'uns sectors comercials molt concrets: alimentació i telecomunicacions. La transmissió del *know-how* dins de les xarxes de la comunitat i en clau intergeneracional, unida a la poca inversió de capital que normalment requereixen aquests tipus de negocis, fomenta l'especialització sectorial en aquests mercats.

A mesura que l'economia ètnica creix, també es generen oportunitats per a l'establiment de negocis de venda al major, importació i exportació, transport, gestories, etc. que s'inscriuen en un procés d'extensió vertical amb lògiques de cooperació i integració dins del mercat. Tanmateix, l'altra cara de la multiplicació horitzontal és una competència que, en anys de crisi, s'accentua de manera notable, cosa que provoca un alt índex de volatilitat i mortalitat comercial. Si bé n'hi ha molts que aconsegueixen obrir, també n'hi ha molts que no poden subsistir i tanquen, normalment a través del traspàs del negoci a un connacional i procurant obrir un altre comerç, posteriorment.

Aquells empresaris amb més recursos, experiència i vocació empresarial han sabut innovar i sortir dels nínxols clàssics on es mouen la gran majoria de coètnics. És en aquest context on sorgeixen negocis emergents, com les franquícies de supermercat, les quals tenen el seu origen fa aproximadament 15 anys amb l'empresa SUMA. Des d'aleshores han anat creixent progressivament fins esdevenir un *boom*. Avui dia ja hi ha moltes més marques (p.e. Condis, Caprabo, Dia, Consum, Carrefour, etc.) que ofereixen un model de franquícia d'una mida petita o mitjana, que s'ajusta al perfil del petit empresari pakistanès (seguint la tipologia exposada a la taula 46 del següent punt). El pas de botigues d'alimentació a franquícies de supermercat s'inscriu dins d'una estratègia que pretén apropar-se a un model de negoci més occidentalitzat, gràcies al suport que dona la marca, cosa que permet assolir un volum de vendes superior. També denota un pas qualitatiu en les trajectòries empresarials d'uns quants pakistanesos, cosa

que els situa en una posició més alta de l'escala social i positivitza la seva imatge allunyada de l'estereotip del negoci de subsistència.

D'altra banda, el context de crisi accentua una sèrie d'estratègies de resiliència que es concreten en un major ús de recursos ètnics (sobretot per accedir a finançament en un escenari on aconseguir crèdits bancaris esdevé més difícil) i en una major permeabilitat entre l'economia formal i informal. Aquesta té a veure sobretot amb l'ús simultani de mà d'obra contractada i sense contracte en funció de les necessitats (que varien segons el període de l'any, el moment del dia, les tasques a desenvolupar, etc.), així com amb els compromisos que es deriven de les cadenes migratòries dins la comunitat i els clans familiars (*biraderi*). Cal dir que l'augment d'inspeccions i del control policial ha fet disminuir en gran part aquesta pràctica i a dia d'avui són pocs (o menys) els empresaris que s'arrisquen a tenir treballadors sense contracte. Durant els primers anys d'assentament, també s'observen trajectòries laborals que transiten entre l'economia ètnica del sector informal (venda ambulants) i el formal (els propis comerços), des d'on ja inicien un procés de formació i aprenentatge d'habilitats empresarials que, en un futur, s'acaben aplicant al negoci propi. En aquest sentit, i en vista a les trajectòries laborals més comunes dels empresaris pakistanesos, es confirma la tesi de Portes i Bach (1985) del negoci ètnic com una "escola d'empresaris", sense que això impliqui una justificació moral de les condicions laborals a les quals es veuen subjectes. De la mateixa manera, es rebutja la idea que l'economia informal sigui un tret exclusiu de les economies perifèriques. Del contrari, s'integra com un tipus de comportament pre-industrial que forma part de les economies post-industrials, amb la necessitat d'oferir productes i serveis que se satisfan mitjançant mà d'obra intensiva, un alt grau de flexibilitat i amb poc valor afegit (Rath 2000).

L'expansió de l'economia ètnica també va unida a l'especialització en un tipus de comerç que està cada cop més orientat a un públic generalista que satisfà la demanda d'autòctons, immigrants i turistes, com una estratègia per guanyar més clients (Valenzuela 2013). Amb tot, es poden identificar dos tipus de negoci: a) empreses generalistes per a les fruïteries, botigues d'alimentació i de mòbils, i les franquícies de supermercat, i b) empreses circuit per als locutoris i punts d'internet. Aquesta classificació quadra amb el fet que els productes alimentaris estan adreçats a la majoria del públic i els comerços tenen com a objectiu satisfer necessitats de la població del país de recepció, sense distingir per nacionalitat; si bé hi ha algunes botigues d'alimentació que s'han especialitzat més en la venda de productes asiàtics (i sovint amb una gamma de productes llatins i africans), amb una clientela cada cop més generalista. El cas que es diferencia més de la resta és el dels locutoris, donat que compten amb una àmplia base clientelar d'origen immigrant, promouen vincles transnacionals entre una multitud

de punts nodals i s'ubiquen majoritàriament en àrees de concentració residencial d'immigrants, com ara el Besòs Maresme o el Raval. Les empreses d'alimentació, en canvi, s'han anat expandint per tota la ciutat, fugint de la saturació. Amb tot, el resultat és un teixit comercial més divers, cada cop més adaptat als cànons occidentals i més repartit per tot el territori.

Aquests fets corroboren la segona hipòtesi, la qual planteja que davant del fet que la crisi espanyola hagi modificat l'estructura d'oportunitats durant els darrers anys, es preveu que sorgeixin o s'accentuin una sèrie d'estratègies de resiliència per part dels empresaris, com ara: la multiplicació horitzontal pels diferents barris de la ciutat i una extensió vertical amb l'obertura de negocis de venda al major, importació i exportació o transport; canvis en les formes de gestió dels comerços amb un predomini dels recursos ètnics (mà d'obra familiar, finançament, etc.), així com una major tendència cap a negocis amb una orientació més generalista.

### **3. L'evolució de l'economia ètnica ha portat a una creixent diversificació dins el col·lectiu d'empresaris pakistanesos i ha accentuat les jerarquies internes en termes de relacions de classe entre ells.**

El desenvolupament de l'economia ètnica pakistanesa ha anat acompanyada d'una creixent diversitat interna dins del col·lectiu d'empresaris i comerciants, que ha accentuat les jerarquies de classe en funció de la seva posició a l'estructura empresarial. Aquesta jerarquització es pot explicar des del fenomen dels patrons de successió ètnica, que mostren com a mesura que alguns membres del grup escalen posicions en l'escala social, deixen llocs vacants que ocupen els immigrants que s'instal·len més recentment i que estan dotats de menys recursos. Els que estan a dalt donen direcció i legitimitat per tractar de manera preferencial als altres membres del grup, els quals es poden utilitzar com un recurs de negoci, que permet fomentar els processos de categorització dins les xarxes socials de la comunitat (Waldinger 1994).

A més a més, hi ha una sèrie de factors associats al sector de l'oferta i la demanda que promouen la jerarquització dins el col·lectiu. Des de la banda de la demanda, cal considerar el moment d'arribada: els que emigren en l'època de creixement econòmic i una incipient economia ètnica es beneficien de la baixa competència i d'un augment de la demanda més enllà de la clientela coètnica. En època de crisi, el fet que el col·lectiu pakistanès pugui disposar d'accés a capital financer amb més facilitat, el situa en una posició d'avantatge competitiu respecte altres grups migrants i autòctons, per fer negocis en un mercat amb poques barreres d'entrada i pocs requisits formatius. Tot i això, en aquest cas concret que ens ocupa, els elements propis de l'oferta (tant de grup

com individuals) són els que tenen més incidència en la creixent diversificació del col·lectiu empresarial.

La posició socioeconòmica de la família al país d'origen (sobretot pel que fa a les classes més benestants) influeix en gran part en les condicions de partida i, per tant, en les possibilitats d'emprendre i mantenir o millorar la posició socioeconòmica a destí, gràcies a la circulació de recursos de classe (finançament, habilitats empresarials). En aquest sentit, sense caure en posicions deterministes i sense obviar els processos d'assentament un cop al context de recepció, la relació de causalitat entre la posició socioeconòmica a origen i a destí pot ser indicativa de l'existència d'un patró de *path-dependency*. En funció de la classe social i la casta a la qual hom pertany, també s'associen unes expectatives lligades a un tipus d'activitat econòmica específica. La pertinença a una casta alta, per exemple, està vinculada al fet de posseir negocis i propietats, mentre que els de castes més baixes solen tenir feines a compte d'altri. Amb el procés migratori, les expectatives associades a la casta i la classe social es flexibilitzen, de manera que el fet d'enviar remeses i complir amb les obligacions econòmiques dins la família pot ser més important que els mitjans amb els quals s'aconsegueix (Shaw 2000). Això no obstant, la comunitat pakistanesa a destí també exerceix un fort control social, que recorda als seus membres les seves "obligacions"; de manera que el sistema de castes que exporten des d'origen està subjecte a múltiples reinterpretacions locals, que varien en funció de cada cas (*Ibid*).

El fet que la majoria d'empresaris vingui de les mateixes zones d'origen (p.e. Gujrat) i aquestes comptin amb una gran quantitat de membres a l'estranger fruit de la història migratòria de la diàspora pakistanesa, suposa un tret identitari (Shaw 2000) i un capital transnacional que pot ser mobilitzat amb fins econòmics (Tolsanas 2007). Ara bé, no tots els pakistanesos de Barcelona disposen d'aquest capital, ni tots són capaços de mobilitzar-lo de forma concreta a l'hora d'emprendre. Tal com apunten Jones et al (2012), tot i que en general avui en dia els negocis tinguin un aspecte transnacional, fruit de l'ús de comunicacions digitals, n'hi ha pocs que realment ho siguin pel que fa a la seva orientació i la font de recursos. Per tant, no es pot generalitzar ni afirmar que un context que presenti dinàmiques transnacionals comporti necessàriament la implantació de negocis transnacionals, tal com els defineixen Landolt et al (1999).

D'altra banda, per als grups que vénen de classes socials mitjanes o més humils, els recursos ètnics resulten més importants durant el procés d'obertura i gestió d'un negoci, així com també a l'hora d'impulsar processos de mobilitat social ascendent. Aquests recursos es poden expressar en forma de mà d'obra, informació i capital social, gràcies a les relacions de confiança que s'estableixen entre coètnics i entre els membres del grup de parentiu. Un ús excessiu dels vincles forts i de "solidaritat obligada" (*bounded*



*solidarity*), tanmateix, pot comportar una “sobreincrustació” (*overembeddedness*) dels negocis en les xarxes de la comunitat, que pot limitar el seu èxit potencial (Rath 2000).

Hi ha altres elements que contribueixen a la diferenciació interna del col·lectiu, que tenen a veure amb característiques individuals, com ara la vocació i l'esperit empresarial, així com una actitud proactiva que es tradueixi en un major control en la gestió del negoci. Alhora, el capital humà també pot actuar com un factor diferenciador entre aquells qui presenten trajectòries empresarials més expansives, tot i que tal com mostren els resultats, no és una condició *sine qua non* per al triomf econòmic. D'entre les característiques individuals, també s'observen diferències en funció dels patrons d'assentament, en termes d'aprenentatge de la llengua, el tipus de relacions socials que s'estableixen (en funció de si predomina el *bonding social capital* o el *bridging social capital*), així com també de si es generen dinàmiques de participació amb la societat civil (p.e. associacionisme) i del tipus de vida que duen a terme. En aquest sentit, els empresaris que regenten franquícies de supermercat solen respondre a un patró d'immigrant més assentat al territori, amb un majori domini de la llengua i amb més relacions socials; a diferència del petit comerciant, que passa moltes més hores en la gestió del negoci i no interactua tant amb la societat de recepció. Els que porten un temps de residència més llarg a destí, acostuma a ser un perfil d'una edat major, per la qual cosa els homes més grans exerceixen una autoritat respecte als més joves. Aquesta realitat reflecteix el caràcter patriarcal de la societat pakistanesa, la qual està travessada per identitats que es defineixen de manera interseccional, en base al gènere i l'edat, a més a més d'altres categories socials ja esmentades, com la classe social o la casta.

De la interacció entre oferta i demanda, els resultats de l'estudi permeten establir una classificació d'empresaris pakistanesos, a partir de tres grans tipus (vegeu taula resum a continuació). Cal entendre'ls no pas com a entitats fixes, sinó com categories dinàmiques, dins les quals els empresaris transiten de manera més o menys fluida, en funció de les trajectòries empresarials i personals, així com de la conjuntura econòmica i institucional. El més nombrós, com es desprèn de la mostra quantitativa i qualitativa, és el comerciant que ell mateix gestiona una (o dues) botigues i disposa del suport d'un o dos treballadors. Aquest perfil és el que més s'identifica amb el negoci de subsistència, que mou petites quantitats de capital i té poca capacitat innovadora; de fet, és el que més s'associa a un perfil de “copiador” dels seus coètnics. Sol tenir poca formació i fer més ús dels recursos ètnics que dels de classe. Es tracta del tipus d'empresari que potencialment estableix una relació més forta amb el veïnat del barri, en funció del temps lliure i la disposició de mà d'obra.

Un segon tipus el configura el comerciant-empresari, el qual posseeix dues o tres botigues amb possibilitats d'expandir-se o d'estabilitzar-se. Dins d'aquesta categoria

també trobem el cas de comerços que s'han anat obrint per part de diferents membres de la família a mesura que han anat arribant; és a dir, negocis familiars que creixen gràcies a una estratègia de reagrupament familiar o cadenes migratòries al voltant de la família extensa. Tampoc solen ser gaire innovadors i més aviat tendeixen a imitar el model dels altres. D'altra banda, aquest perfil es troba en una posició més estable a nivell econòmic i, en principi, té més temps que el petit comerciant per dedicar-se a les activitats socials i a l'associacionisme.

El tercer tipus el configura un petit empresari, el qual destaca per tenir quatre o més negocis, alguns d'ells amb presència a l'estranger. S'apropa més a la figura d'empresari "convencional" que a la del comerciant de barri. Un dels trets que el defineix és la capacitat de crear ocupació per a connacionals i/o d'altres grups ètnics, principalment sota un perfil d'assalariat i no tant fent ús de mà d'obra familiar. Els petits empresaris solen estar vinculats a altes esferes de poder, tant a origen com a destí, i compten amb potencials connexions amb inversors estrangers. Es relacionen i tenen amistat amb els líders comunitaris i eventualment amb les associacions de comerciants. Estan presents als mitjans de comunicació ètnics (premsa, ràdio) i a les activitats organitzades per la comunitat i fan, en algunes ocasions, de patrocinadors d'esdeveniments.

*Taula 46: Característiques dels diferents tipus d'empresaris pakistanesos*

<b>Comerciant</b>	<b>Comerciant-empresari</b>	<b>Petit empresari</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• un (o dos) establiments amb el possible suport d'un o dos treballadors</li> <li>• trajectòria empresarial estable</li> <li>• predomina negoci de subsistència amb marge de beneficis baix</li> <li>• poca capacitat innovadora (perfil de "copiador")</li> <li>• capital humà baix o mig</li> <li>• més ús dels recursos ètnics que dels de classe</li> <li>• participació ciutadana i interacció amb el veïnat en funció del temps lliure, la disposició de mà d'obra i patrons d'assentament</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dos o tres establiments amb el suport de varis treballadors</li> <li>• trajectòria empresarial semi-expansiva</li> <li>• predomina negoci familiar lligat a cadenes migratòries</li> <li>• marge de beneficis mig</li> <li>• poca capacitat innovadora (perfil de "copiador")</li> <li>• capital humà baix, mig o alt</li> <li>• ús dels recursos ètnics i de classe</li> <li>• participació ciutadana i interacció amb el veïnat en funció del temps lliure i patrons d'assentament</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• quatre o més establiments amb múltiples treballadors</li> <li>• creador llocs de treball amb perfil d'assalariats</li> <li>• trajectòria empresarial expansiva (amb possible presència a l'estranger)</li> <li>• perfil d'empresari més "convencional"</li> <li>• capacitat innovadora mitja o alta</li> <li>• capital humà mig o alt</li> <li>• més ús dels recursos de classe que els ètnics</li> <li>• vinculació amb elits al país d'origen (i al de destí), mitjans de comunicació ètnics i associacionisme</li> </ul>

Font: Elaboració pròpia

Amb tot, els resultats de la recerca permeten trencar el doble rumor que un petit grup d'empresaris regenta la majoria de negocis de la ciutat i que tots els negocis siguin de subsistència. Quasi la meitat de la mostra respon a la categoria de comerciant amb un establiment (45,6%); mentre que un 32,5% es troba dins de la categoria de comerciant-empresari amb dos o tres establiments i un 10,6% dins de la categoria de petit empresari amb quatre o més negocis. Aquests resultats, per tant, refuten la subhipòtesi 1a, la qual planteja que es generen perfils d'empresaris ètnics en funció de com sigui la imbricació entre oferta i demanda. També queda refutada la subhipòtesi 2a, segons la qual els efectes de la crisi no es manifesten de manera homogènia entre el col·lectiu emprenedor pakistanès, donada la influència de les característiques individuals i del grup: aquells amb menys capacitat de mobilitzar recursos i capitals (humà, financer i social) pateixen (i han patit) en major mesura els efectes de la forta multiplicació horitzontal (competència) i experimenten majors dificultats a l'hora de garantir la supervivència dels seus negocis.

**4. El creixement de negocis pakistanesos ha anat acompanyat d'un efecte centrifugador del centre a la perifèria, implantant-se a tots els barris de la ciutat sota un patró d'invasió-successió i d'ocupació de nínxols comercials ètnics; tot i això, l'alta concentració residencial i comercial al Raval fa que aquest barri conservi trets propis d'una d'economia d'enclavament ètnic.**

En les últimes dues dècades, el comerç pakistanès a Barcelona, i sobretot al barri del Raval, s'ha consolidat progressivament fins esdevenir un element intrínsec al paisatge comercial de la ciutat (Moreras 2007; Serra 2006; Fundació Tot Raval 2011; Güell 2012; Confederació de Comerç 2013). Les xifres més recents i representatives afirmen que un 46% dels comerços estrangers del Raval són d'origen pakistanès (Fundació Tot Raval 2011). Tal evolució s'ha reflectit al territori, on l'excés d'oferta al centre històric ha creat un efecte centrifugador cap a la perifèria, a la cerca de zones amb menys densitat de comerç ètnic (Zhou 1998). Les dades sobre l'antiguitat dels negocis confirmen aquest patró. A la Vila de Gràcia és on hi ha més negocis que han obert recentment (un 71,8% té entre 0 i 4 anys), seguit del Besòs Maresme (50%) i el Raval (46%).

En funció de la tipologia comercial observem patrons diferenciats. Aquells negocis que han ocupat un buit que ha deixat la població autòctona, com les botigues de queviures, han seguit un *patró d'invasió-successió*, el qual depèn de llocs vacants per poder-se expandir. Les franquícies de supermercat s'erigeixen com un negoci emergent que triomfa en barris amb molt comerç de proximitat (com Gràcia), trobant una quota de

mercat entre la petita botiga d'alimentació i el gran supermercat. Les botigues de mòbils (sovint amb servei d'alliberació i reparació) sorgeixen amb fort ímpetu per respondre a la creixent demanda de telèfons intel·ligents en el marc d'una societat regida per la hiperconnectivitat i la instantaneïtat. Ambdós tipus de negocis, franquícies i botigues de mòbils, han seguit el que anomeno un *patró d'ocupació d'un nínxol comercial ètnic*<sup>81</sup>, el qual ha anat creixent gràcies a la circulació de capitals dins les xarxes del col·lectiu. El mercat de telefonia mòbil, però, està molt més estès que el de les franquícies, que és més recent. L'extensió vertical dins el sector dels mòbils ha provocat l'encadenament d'empreses que s'integren de forma jeràrquica en funció del capital inicial d'inversió i la mobilització de capital (Beltrán 2007). Alhora, la seva concentració al Raval i sobretot al carrer Sant Pau i voltants, ha fomentat una unitat organitzativa similar a la d'un clúster, on hi ha una xarxa de petites i mitjanes empreses connectades entre elles econòmicament i espacialment, seguint lògiques de competència i cooperació (Werbner 2001).

Els locutoris i punts d'internet també encaixen dins del patró d'ocupació de nínxol comercial, sobretot durant els seus inicis i expansió, juntament amb l'arribada massiva de fluxos migratoris a principis dels 2000. A diferència dels dos tipus de negoci anteriors, però, aquest està en decadència, tant per l'evolució de les TIC com pel fet de dependre d'una clientela principalment immigrant. De fet, alguns dels empresaris que regentaven locutoris, han optat per fer la conversió del negoci cap a la botiga de mòbil o a un establiment híbrid, venent accessoris i algun *snack* dins de les limitacions de la normativa de llicències. Per últim, les fruiteries es diferencien de la resta perquè no constitueixen un nínxol controlat principalment pel col·lectiu pakistanès, sinó que és compartit amb molts altres col·lectius, incloent els autòctons. L'oportunitat de negoci, per tant, no segueix cap patró determinat, sinó que s'emmarca dins d'un creixement generalitzat de fruiteries (anàlogament al que ha succeït amb els forns de pa) per tota la ciutat, i el col·lectiu pakistanès s'ha situat majoritàriament en un tipus de fruiteria de baixa qualitat, que ha tingut més sortida principalment als barris de rendes baixes, com el Raval i el Besòs Maresme.

Més enllà de les diferències entre tipus de comerços, la implantació dels negocis pakistanesos al territori té altres connotacions des del punt de vista espacial. El fet que el Raval hagi estat el lloc d'arribada dels pioners i l'epicentre de l'economia ètnica pakistanesa, fa que presenti encara a dia d'avui unes característiques pròpies de l'economia d'enclavament ètnic. Aquests trets són principalment la concentració residencial i comercial dins del barri, que alhora es nodreix dels abundants espais de

---

<sup>81</sup> He adoptat aquest concepte a partir del fenomen que descriu Moreras (2007) per referir-se a la "ocupació del teixit comercial" característic del col·lectiu pakistanès a Ciutat Vella, i a partir del concepte de "nínxol econòmic ètnic" que utilitza Beltrán (2007) de manera genèrica per a tots els col·lectius.

culte i associatius que actuen com a punts de referència comunitària, per on circulen capitals simbòlics i socials que també s'apliquen en l'àmbit empresarial. Els establiments comercials serveixen com a punt de trobada i sociabilitat (Torres 2006), sobretot entre els homes; de manera que configuren una economia de basar (Peraldi 1999), a partir d'espais d'intercanvi comercials i culturals (Aboussi i García 2012). Així, la proximitat incentiva el principi de densitat, amb una major afluència de les relacions, cosa que fa que els llaços familiars i d'amistat donin sentit i ordre als patrons de concentració espacial preferent (Moreras 1999). A més a més, el Raval es caracteritza per albergar una centralitat comercial multiètnica (o fins i tot podríem dir superdiversa), on a més a més de les relacions econòmiques entre els empresaris que comparteixen aquest espai urbà, s'erigeix com espai relacional, amb interaccions personals en les quals es comparteixen altres recursos (Güell et al 2015). Aquest tipus de dinàmica té paral·lelismes amb altres cascs antics de ciutats espanyoles, com Lavapiés a Madrid (Ferrer 2006) o Russafa (Torres 2006).

En canvi, a la Vila de Gràcia i al Besòs Maresme s'observen trets propis de l'economia de propietat ètnica (Light i Gold 2000), sense respondre a la concentració territorial. A la Vila de Gràcia, hi ha una creixent presència de comerç pakistanès i una baixa presència de residents pakistanesos. Al Besòs Maresme, en canvi, s'observa una important concentració residencial del col·lectiu (el segon barri de Barcelona després del Raval), si bé l'activitat comercial, en sintonia amb el barri, és baixa. Malgrat tot, els pakistanesos destaquen d'entre tots els grups immigrants per ser dels més emprenedors. Amb tot, tal com argumenta Werbner (2001), l'expansió comercial fora del Raval no és incompatible amb el model d'economia d'enclavament. Segons l'autora, la concentració d'empreses no ha de donar-se en un espai físic determinat; sinó en un espai entès com un producte de xarxes socialment construïdes, a partir de la producció i circulació de béns entre punts nodals, organitzats verticalment i horitzontalment. Seguint aquesta tesi, l'economia ètnica pakistanesa podria assimilar-se a un enclavament, especialment en els sectors comercials on s'ha especialitzat, sense haver d'estar circumscrita a un barri concret.

D'altra banda, l'emergència d'establiments comercials d'immigrants ha provocat una certa revitalització tant social com econòmica d'algunes zones degradades com el Raval (Aramburu 2002; Valenzuela 2010), fins al punt de crear noves centralitats urbanes (Ferrer 2006; Buckley 2007). La concentració comercial permet extreure un avantatge competitiu derivat del principi de densitat i proximitat, el qual permet desenvolupar estratègies diferenciades, com per exemple, la rotació de treballadors entre comerços pròxims, el reclutament de mà d'obra resident al barri, o l'oferta de productes asiàtics a una clientela coètnica.

Tanmateix, el barri de residència no apareix com un factor determinant a l'hora d'establir la posició dels empresaris i comerciants dins l'estructura empresarial. Hi ha petits empresaris que decideixen seguir vivint al Raval, on poden gaudir dels recursos i vincles amb la comunitat, i alguns petits comerciants que viuen a la Vila de Gràcia, tot i que sigui en habitatges modestos. De fet, la Vila de Gràcia és el barri que mostra un major equilibri entre els tres tipus d'empresaris. Tot i que a l'igual que a les dues altres zones segueix dominant el perfil de comerciant (34,8%), hi trobem un 28,3% de comerciants-empresaris i un 26,1% de petits empresaris. Al Raval hi ha un 48% de negocis que es poden atribuir al perfil de comerciant; mentre que al Besòs Maresme aquest percentatge augmenta al 64,3%. Amb tot, hi ha més empresaris que han seguit una trajectòria empresarial expansiva al Raval i a la Vila de Gràcia, mentre que al Besòs Maresme els empresaris han tendit a estabilitzar-se amb un negoci.

Aquests resultats, per tant, rebutgen la hipòtesi 4, la qual pressuposava que aquells qui compten amb més recursos i una trajectòria d'assentament més llarga (relacionats amb el perfil de petit empresari), tindrien majors probabilitats d'iniciar una activitat comercial fora de l'enclavament o expandir la que ja tenen. És a dir, la mobilitat social anaria associada a un canvi de barri fora del Raval. Per contra, entre aquells qui acumulen menys capital, experiència i recursos (relacionats amb el perfil de comerciant), es veurien "limitats" a iniciar el seu negoci dins l'enclavament, aprofitant els recursos comunitaris (major circulació d'informació, possibilitat de finançament i mà d'obra, etc.). Els resultats confirmen que la decisió d'on ubicar el comerç, per tant, no té perquè estar relacionada necessàriament amb el barri de residència.

En canvi, sí que es confirma la hipòtesi 3, la qual esperava trobar una relació entre l'evolució i les característiques de l'economia ètnica pakistanesa a Barcelona, d'una banda, i els patrons d'ubicació i distribució territorial dels negocis als diferents barris de, de l'altra. Mentre a zones com el Raval els negocis presenten un fort caràcter ètnic i s'observen certs patrons d'economia d'enclavament ètnic centrat en un barri, el seu risc de saturació ha provocat el creixement d'aquests negocis en altres zones de la ciutat, com la Vila de Gràcia o el Besòs Maresme, els quals s'identifiquen més amb les característiques pròpies de les economies de propietat ètnica.



## 9.2 Aportacions teòriques i metodològiques

### Quadre 3: Aportacions teòriques i metodològiques de la tesi

- |   |
|---|
| 1. La incrustació mixta dels negocis pakistanesos a Barcelona valida empíricament, de manera parcial, el model sud-europeu del <i>mixed embeddedness</i> ,  |
| 2. En relació al controvertit ús de les etiquetes “ètnic” i “immigrant” en el debat acadèmic, el marcat component ètnic que mostren els resultats d’aquest estudi de cas fa que sigui més apropiat referir-se a “negocis ètnics”.   |
| 3. L’economia ètnica pakistanesa a la ciutat de Barcelona presenta similituds amb els patrons adoptats per la diàspora pakistanesa en d’altres contextos de recepció, com el Regne Unit, almenys pel que fa a la primera generació. |
| 4. Estudiar el fenomen de l’empresariat ètnic des del model d’anàlisi multinivell permet articular la teoria del <i>mixed embeddedness</i> de manera més holística i incorporar a nivell metodològic diferents unitats d’anàlisi.   |

Font: Elaboració pròpia

### **1. La incrustació mixta dels negocis pakistanesos a Barcelona valida empíricament, de manera parcial, el model sud-europeu del *mixed embeddedness*.**

El model sud-europeu del *mixed embeddedness*, si bé no està gaire desenvolupat a nivell teòric i consta de pocs casos empírics que s’hagin investigat, se sustenta en baixes taxes d’atur, grans oportunitats al mercat laboral general i forts obstacles legals per emprendre un negoci, tant per la dificultat d’aconseguir un permís de treball per compte propi com per la normativa local de certs municipis (Arjona i Checa 2006). Aquests trets es defineixen a partir de les transformacions que afecten al mercat de treball espanyol a partir de mitjans dels ’80, amb l’augment de la demanda d’ocupació als sectors de la construcció, l’agricultura, el servei domèstic, el turisme i l’hostaleria, en el marc d’una creixent terciarització de l’economia. Són llocs de treball intensius, precaris i poc remunerats, amb una gran presència d’economia submergida (Solé et al 2007). Una altra característica que defineix el model sud-europeu és el context recent com a país receptor d’immigració, en comparació amb els veïns del nord d’Europa, que compten amb una història migratòria molt més dilatada (Rath i Swagerman 2015).

Aquest model, però, no s’adequa al període de recessió econòmica analitzat en aquesta investigació, el qual implica un fort canvi en l’estructura d’oportunitats, amb un augment significatiu dels nivells d’atur, que se suma als elevats nivells d’atur estructural en comparació amb els països del nord d’Europa (Baycan-Levent i Nijkamp 2009).

Donat que la població immigrant és la que més pateix els efectes de la crisi, la segmentació del mercat de treball s'accentua encara més i s'aproxima a l'estructura dicotòmica *insider/outsider* pròpia del model *Rhineland* del *mixed embeddedness* a l'Europa continental.

Des de la dimensió normativa, molt lligada a la dimensió política i institucional, tal com s'ha exposat més amunt i al capítol 6, cal tenir en compte dos aspectes principals: l'impacte de la llei d'estrangeria que regula els permisos de residència i treball per compte propi i el conjunt de lleis que afecten la implantació d'un comerç (p.e. adquisició de llicències, normatives específiques en funció del sector). Pel que fa a la llei d'estrangeria, el govern espanyol requereix als immigrants extracomunitaris una sèrie de condicions que moltes vegades impossibiliten el projecte d'emprenedoria (p.e. suficiència d'inversió, potencial per crear llocs de treball, acreditar la qualificació professional, certificació de col·legiació quan s'escau o la previsió dels recursos econòmics que es generaran). Aquests requisits, els quals són majors que els exigits als autòctons, suposen una forma de discriminació institucional (Arjona 2007) i tenen com a substrat la no contemplació de l'immigrant com un potencial innovador (Aboussi i García 2012).

Pel que fa a la normativa comercial, cal tenir en compte l'impacte de les normatives locals a més a més de les que es defineixen a nivell autonòmic i estatal, així com el color polític des d'on es dissenyen. Sense tractar-se d'un estudi comparatiu, sembla que el marc regulador de Catalunya i de la ciutat de Barcelona no és tan desfavorable com el d'Andalusia (segons els estudis d'Aboussi i García 2012 i d'Arjona i Checa 2006) i, en concret, com el de municipis andalusos concrets com Níjar, El Ejido o la Puebla de Vicar (segons l'estudi d'Arjona 2007). Així, resulta difícil incorporar com a tret identitari del model sud-europeu un marc normatiu restrictiu; més aviat s'hauria d'abordar el fenomen des d'una perspectiva multi-escala, que contempli els diferents nivells administratius i marcs legals.

Això també és aplicable a la regulació de l'economia ètnica informal. Certament, Espanya es caracteritza per un clima de major tolerància que a altres països que parteixen d'un volum d'economia submergida menor i un sistema de control institucional major (Baycan-Levent i Nijkamp 2009). A la ciutat de Barcelona, en particular, recentment l'Ajuntament ha fet alguns passos per intentar legitimar la presència de maners i dignificar la situació de vulnerabilitat a la qual es veuen subjectes, donant suport a la constitució del Sindicat Popular de Venedors Ambulants. Aquest suport institucional pot fomentar el creixement (o l'estabilitat) de l'economia ètnica informal. De fet, segons els mateixos autors, els principals determinants de l'empresariat migrant al sud d'Europa són la presència d'un sector informal amb mà

d'obra intensiva, l'economia submergida, i una estructura de petites empreses, sovint de caire familiar (Baycan-Levent i Nijkamp 2009).

Des de la dimensió política de l'estructura d'oportunitats, cal destacar el debat en relació a les polítiques universalistes versus les particularistes. La proporció de població d'origen immigrant és un element que marca l'adopció d'unes polítiques o unes altres. Amb tot, des que alguns països han començat a experimentar la "crisi del multiculturalisme", el tema de l'empresariat ètnic ha esdevingut més sensible. Si bé l'absència de polítiques particularistes (centrades en un grup objectiu) a vegades s'ha interpretat des d'una perspectiva assimilacionista o fins i tot racista, la presència d'aquestes mesures s'ha titllat d'estar esbiaixades cap a un multiculturalisme suau (Rath i Swagerman 2015). Ara bé, realment els empresaris ètnics es beneficien de les mesures generalistes? Tal com afirmen els autors, més que un fet comprovat amb investigacions empíriques, en molts casos s'ha donat per descomptat assumint-ho com un fet vertader.

En el cas de Barcelona, destaca un discurs favorable al voltant del comerç immigrant i divers, dins del paradigma de la interculturalitat i la gestió de la diversitat. Tot i que dins del govern local (tant amb CiU com amb Barcelona en Comú) hi ha una línia més intervencionista (des de Direcció de Comerç) i una més liberal (des de Direcció d'Immigració, que alhora té en compte el principi de no discriminació del petit comerç versus les grans corporacions), el marc polític general es pot qualificar de positiu. En comparació amb altres ciutats europees (Rath i Swagerman 2015), Barcelona també es pot situar dins del patró preferent de polítiques generalistes versus les particularistes. Tot i això, cal remarcar un seguit de mesures més enfocades a "grups objectiu" d'origen immigrant: l'ús de mediadors interculturals (p.e. al projecte modèlic Xeix), distribució d'informació sobre la normativa comercial i vocabulari bàsic en diferents idiomes, campanyes per promocionar l'ús del català als establiments comercials, o sessions informatives i formatives específiques per a grups. Aquestes iniciatives van encarades principalment a promoure l'agència de l'emprenedor. Això no obstant, també s'apela a alguns aspectes de l'estructura d'oportunitats, com és l'estratègia antirumors, que contempla l'edició de vídeos i materials especialitzats en comerç a fi de promoure una opinió pública sense estereotips, així com una major cohesió social als barris a partir de la construcció d'un teixit associatiu comercial mixt.

Amb tot, la regulació de les noves llicències mitjançant el Pla d'Usos posa obstacles a alguns potencials emprenedors (depenent del tipus de negoci), tot i que alhora pot afavorir la consolidació i una certa garantia d'èxit pels que ja estan actius, gràcies al control de la competència. D'altra banda, la discriminació institucional derivada de les traves per a l'homologació de títols formatius, fa que els immigrants qualificats tinguin dificultats per accedir a llocs de feina ben remunerats i es vegin abocats a

l'emprenedoria com la via per generar més ingressos. Alhora, si bé no és un element que afecti directament al col·lectiu pakistanès, la manca d'un pla de suport de finançament per a PIMEs i mesures *ad hoc* per a la població immigrant suposa un obstacle important per aquells que no disposen de canals alternatius propis (Aboussi i García 2012).

El marc institucional també es veu afectat pel nivell de Benestar que garanteix l'Estat. En funció del tipus de règim de benestar (liberal, corporativista, familiar, etc.), l'emprenedoria es pot definir com una forma "natural" de gaudir dels drets de ciutadania econòmics on l'Estat hi doni més o menys suport (Kloosterman 2000). El fet que Espanya compti amb un règim de benestar centrat en la família i que disposi de sistemes de prestacions socials poc desenvolupats en comparació amb els del nord d'Europa (p.e. per a aturats, rendes mínimes), pot actuar com un ingredient més que fomenti l'emprenedoria.

A la llum d'aquesta investigació, es posa de relleu, per tant, que el model sud-europeu del *mixed embeddedness* es va desenvolupar en un moment de bonança econòmica i en un context regional i local específic (Andalusia i certs municipis de la província d'Almeria), que no s'ajusta del tot a les realitats d'altres regions i municipis de l'Estat espanyol o d'altres països sud-europeus. Aquest estudi de cas aporta dades empíriques i contribueix a la reflexió teòrica que ajuda a definir millor quins són els trets definidors d'aquest model des de les dimensions econòmica, política, normativa i institucional, i recorda la necessitat de ser sensible a les possibles diferències regionals i locals dins de cada país, així com entre països sud-europeus.

## **2. En relació al controvertit ús de les etiquetes "ètnic" i "immigrant" en el debat acadèmic, el marcat component ètnic que mostren els resultats d'aquest estudi de cas fa que sigui més apropiat referir-se a "negocis ètnics".**

Com ja s'ha exposat al debat teòric (capítol 2), hi ha una discussió entorn l'ús de les etiquetes "ètnic" i "immigrant" quan es parla de formes d'empresariat entre la població immigrant i minories ètniques. Els resultats d'aquesta investigació revelen que els negocis pakistanesos a Barcelona estan creixentment orientats a un públic generalista i s'inclinen per un model de negoci cada cop més occidentalitzat. Això es fa patent tant en el tipus d'establiments en els quals s'estan especialitzant (p.e. franquícies de supermercat), el tipus de productes i serveis que ofereixen, com en les qüestions més estètiques i en la disposició de la botiga. De fet, com s'ha mencionat més amunt, excepte els locutoris i els punts d'internet (i certes botigues d'alimentació especialitzades), que es classifiquen com empreses circuit dirigides a una clientela

principalment immigrant, la resta de comerços són generalistes. En aquest sentit, són establiments que s'apropen més a un tipus de negoci "convencional" o "autòcton" i s'allunyen de les etiquetes tant d'immigrant com ètnic.

Això no obstant, els negocis pakistanesos es regeixen per un fort ús d'estratègies ètniques que es nodreixen de l'ús de mà d'obra, informació, capital i d'una font de relacions informals que proporciona la pròpia comunitat. Els vincles transnacionals i la capacitat de mobilitzar capital financer a través de la família extensa, per exemple, suposa un tret distintiu d'aquest col·lectiu en comparació amb altres que presenten moltes més dificultats de crèdit (segons apunta l'estudi de Villares 2010). Això sembla respondre més a un sistema de valors ètnics i culturals que ja existeixen al país d'origen (p.e. relacions de reciprocitat) que no pas a la condició d'immigrant. D'altra banda, si bé a Barcelona, la majoria d'empresaris encara pertanyen a la "primera generació" d'immigrants, n'hi ha alguns que ja tenen la nacionalitat espanyola. I com s'apunta al següent apartat, aquestes estratègies no són úniques de la comunitat pakistanesa barcelonina, sinó que té similituds amb les de la diàspora pakistanesa en d'altres contextos de recepció (Werbner 1994). El fet que a dia d'avui encara es mantinguin amb força malgrat el pes de les generacions, juntament amb els altres elements exposats, fa que sigui més apropiat parlar d'empresariat o economia ètnica que d'empresariat immigrant. És un terme que abasta una realitat més àmplia i permet establir paral·lelismes amb altres minories ètniques d'arreu del món.

Tot i això, si bé resulta "pràctic" utilitzar un concepte paraigües que descriu una realitat, també cal fer constar que hi ha iniciatives comercials amb un caràcter ètnic més o menys marcat en funció del tipus d'empresari que hi ha al darrera i del tipus de comerç que regenta. Seguint la classificació d'empresaris pakistanesos de la taula 46, el petit comerciant és el que potencialment s'apropa més al d'un negoci ètnic, mentre que el petit empresari adopta formes més "convencionals", tot i que no es pot obviar que aquest també es recolza fortament amb recursos ètnics, sobretot pel que fa a la mà d'obra.

### **3. L'economia ètnica pakistanesa a la ciutat de Barcelona presenta similituds amb els patrons adoptats per la diàspora pakistanesa en d'altres contextos de recepció, com el Regne Unit, almenys pel que fa a la primera generació.**

Malgrat les especificitats identificades, els patrons de l'economia ètnica pakistanesa a la ciutat de Barcelona presenten similituds amb els patrons adoptats per la diàspora pakistanesa en d'altres contextos de recepció com el Regne Unit (i en particular en ciutats com Manchester o Bradford), almenys pel que fa a la primera generació

d'immigrants<sup>82</sup>. Això es reflecteix sobretot en les formes de gestió, les estratègies a cavall entre l'economia formal i informal, les motivacions per emprendre, els patrons de concentració espacial o en l'evolució que ha seguit l'economia ètnica (Werbner 1987, 1990, 1994; Basu 1998; Barrett et al 2001).

Els primers pakistanesos (panjabis) que van arribar a Manchester es van inserir en la indústria manufacturera tèxtil i de moda, substituint els immigrants jueus de l'Europa de l'est que havien emigrat a Anglaterra a meitats del segle XIX. Als anys '50 moltes de les empreses van començar a desaparèixer fruit del procés de desindustrialització, juntament amb un declivi de la població i de mà d'obra, que van patir ciutats industrials com Manchester, Liverpool o Leicester. Així, panjabis musulmans i hindús van instal·lar-se en magatzems i tallers buits, i van crear nous negocis que mica en mica es van anar expandint fins a crear una classe emprenedora. Tot i que també es van inserir en negocis dins del món de l'alimentació, els hotels, els taxis o el comerç al detall, la majoria es va especialitzar en la indústria i el comerç tèxtil i de moda. Al principi, els immigrants jueus feien de proveïdors dels comerciants pakistanesos i eren clients dels productors locals. Amb el pas del temps, tanmateix, la competència entre sud-asiàtics va augmentar i els majoristes jueus van acabar traspasant-los els negocis. Als anys '90, la gran majoria d'empreses estaven en mans de britànics pakistanesos, si bé també hi havia alguns majoristes importants hindús (Werbner 1994).

L'evolució d'aquesta economia ètnica dels '50 als '90 va seguir un patró molt similar al que s'està observant a Barcelona. Després d'un procés de multiplicació horitzontal dins dels nuclis urbans i a altres ciutats angleses, hi va haver un procés d'extensió vertical i es van iniciar negocis en la venda al major, la manufactura, i la importació i l'exportació. Els grups de pioners pertanyien bàsicament a tres grups de parentiu (*biraderi*) de castes diferents, als quals els van anar seguint membres de la família extensa en un procés de cadena migratòria a mesura que s'anaven establint al territori. Mentre que molts començaven com a venedors ambulants, van anar escalant posicions fins esdevenir comerciants al detall i empresaris amb indústries manufactureres. A l'inici, la mà d'obra coètnica va ser indispensable per poder sostenir els negocis, encara que molts d'ells no tenien experiència prèvia en provenir de zones rurals. Tot i això, les relacions de confiança i la facilitació de crèdit dins la comunitat van ser essencials per a l'obertura i la gestió empresarial. Aquí es posa de manifest la importància dels recursos ètnics i el capital social a l'hora d'iniciar un negoci, i el procés de successió ètnica i les cadenes migratòries com a factors que han facilitat l'expansió comercial (Werbner 1994).

---

<sup>82</sup> Tal com s'ha mencionat prèviament, aquest no és un estudi comparatiu, de manera que els paral·lelismes s'estableixen a partir de fonts secundàries.



També resulta interessant apuntar algunes diferències entre el sector tèxtil (*textile*) i el sector de la roba (*clothing*), pel que fa al traspàs d'informació i les relacions socials entre comerciants, ja que mostren un cert paral·lelisme amb el que s'observa a Barcelona entre el sector de l'alimentació i el de la telefonia mòbil. Al sector tèxtil, els comerciants són interdependents a nivell horitzontal i tracten amb primeres matèries en un mercat menys competitiu, on el coneixement es pot compartir donat que és un prerrequisit per poder operar. En canvi, al sector de la moda, els empresaris són interdependents a nivell vertical i tracten amb béns de luxe i amb valors incerts, subjectes a molta més competència, sempre a la cerca de les millors ofertes i acords amb els productors i els majoristes<sup>83</sup>. En certa manera, salvant les distàncies, el sector dels telèfons mòbils té similituds amb el de la moda, donat que es tracta d'un mercat molt més canviant i inestable, subjecte a modificacions de preus de mercat constants en un àmbit global i amb més secretisme a l'hora de revelar els noms dels proveïdors i els clients<sup>84</sup>. En canvi, en el sector de l'alimentació, si bé és cert que en aquest estudi només s'han inclòs botigues de queviures, fruiteries, franquícies i una empresa majorista, la informació sembla que hi circula més fàcilment. Fins i tot es pot donar el cas que els empresaris cooperin en compres mancomunades, dins d'un àmbit geogràfic que opera a un nivell més local, a excepció dels productes "exòtics" que provenen d'altres països europeus o asiàtics.

Aquestes diferències i el nivell de secretisme, tanmateix, també canvia en funció de quina posició s'ocupa dins l'estructura empresarial i de si es tracta d'una empresa gran o petita. Tal com afirma Werbner i coincidint amb els resultats d'aquesta investigació, aquells qui tenen un control major del mercat i se situen a dalt de tot de la piràmide (com l'empresari de mòbils E6), no senten tant els efectes de la competència i poden compartir certa informació més fàcilment que aquells qui se situen en un estrat inferior i més inestable (Werbner 1994).

Les motivacions per emprendre entre els panjabis de Manchester als anys '50 i '60 es defineixen per una estructura d'oportunitats favorable, amb una combinació d'efectes d'atracció i expulsió (*push and pull factors*): un mercat laboral segmentat que posa obstacles per accedir a feines ben remunerades, un grau elevat de solidaritat immigrant basat en la família i la casta (i no tant en simples vincles ètnics) i una població immigrant força petita (uns centenars). Aquells qui compten amb alguna experiència en comerç i en recursos de classe poden expandir-se més ràpidament. Un factor clau per a

---

<sup>83</sup>Les diferències entre els dos sectors industrials també es reflecteixen en una divisió social entre els mercaders tèxtils d'origen hindú de Gujrat i Marwat, i els comerciants de roba d'origen panjabi (hindús i musulmans) (Werbner 1994).

<sup>84</sup>Com m'han dit sovint molts dels treballadors en les enquestes durant el treball de camp, "esto es secreto del jefe".

l'expansió ha estat el paper de les segones generacions en la continuació de negocis familiars. El capital humà adquirit gràcies a haver estat educats a Anglaterra i l'experiència amb el propi negoci han servit per donar un impuls a les empreses i fer-les créixer tant a nivell horitzontal com vertical (Werbner 1994)<sup>85</sup>.

Pel que fa a la diversificació interna entre empresaris, Werbner també explica la jerarquitització a la qual es veuen sotmesos els dos enclavaments del sector tèxtil i de la moda a mesura que van creixent i en funció de les fluctuacions en l'economia del país. A principis dels anys '90, a dalt de tot hi havia 3 grans majoristes (dos hindús i un musulmà), amb una facturació de més de 10 milions de lliures anuals. A continuació, hi havia 10 majoristes (la majoria musulmans) amb guanys de 3 a 5 milions de lliures per any i, tot seguit, un gran número de majoristes i establiments de *cash&carry*, la majoria musulmans, amb beneficis d'un milió de lliures o menys anuals. Aquests solien ser precaris i registraven una taxa d'abandonament alta. Aquesta jerarquitització ha implicat un deteriorament de les relacions de reciprocitat filantròpiques i una fragmentació de la comunitat pakistanesa, reflex dels canvis en les estructures de desigualtat dins el comerç, que alhora han comportat una dependència econòmica en forma de deutes entre creditors i prestadors (Werbner 1994).

Pel que fa als patrons de distribució territorial de les empreses pakistaneses a Manchester, els comerços al detall, els magatzems de venda al major i els tallers de producció s'ubicaven en semicercles concèntrics al voltant del centre de la ciutat (entre les estacions de Victoria i Piccadilly). En aquest cas, però, el patró d'economia d'enclavament sembla més clar que en el cas espanyol, ja que la línia de coetnicitat s'ha mantingut des de l'importador, fins al client final, passant pel productor, el majorista i el detallista<sup>86</sup>. En el cas espanyol, hem trobat una certa coetnicitat entre majoristes i detallistes, tant al sector de l'alimentació com sobretot al de les telecomunicacions, però no s'ha observat una integració vertical tan completa.

A les portes del segle XXI, Werbner (2001) ja parla d'un col·lapse de l'enclavament dedicat a la moda. Les raons que el provoquen són fruit de polítiques econòmiques al voltant de la liberalització de les exportacions, la desaparició de mercats i el creixement d'hipermercats i centres comercials; la flexibilització d'horaris comercials (p.e. diumenges oberts); la introducció de salaris mínims; la pèrdua del mercat d'exportació a l'Europa de l'est; la falta de mà d'obra (sobretot fruit de les reticències de dones

---

<sup>85</sup> El paper de les segones generacions aplicat al cas espanyol l'he inclòs dins de les futures línies d'investigació al següent apartat.

<sup>86</sup> Aquí l'economia d'enclavament ètnic s'entén no des de la necessitat d'estar circumscrita en un territori concret, sinó en un espai que es construeix socialment a través de les xarxes constituïdes per punts nodals ubicades en diferents punts, tal com defensa Werbner en la seva redefinició de la hipòtesi de l'economia d'enclavament ètnic (2001).

maquinistes pel que fa a les condicions laborals); la creixent competència per part de productors locals; la manca de relleu generacional entre els britànics pakistanesos educats de terceres generacions; i la manca de suport governamental. El fet d'haver-se situat en l'estrat més baix del mercat de la moda, amb la fabricació de productes de poca qualitat i poc innovadors, així com el fet d'estar incrustats (*embedded*) en xarxes majoritàriament ètniques, ha expulsat a molts empresaris. Un col·lapse similar (adaptat a les causes del context actual i local) es podria reproduir en el mercat de telefonia mòbil que controla la comunitat pakistanesa a Barcelona, en la mesura que els empresaris no es mantinguin al dia de les innovacions tecnològiques, tal com ja adverteixen alguns experts del sector.

Estudis comparatius al Regne Unit també posen de relleu el caràcter de forta emprenedoria i l'especialització sectorial entre els pakistanesos i els sud-asiàtics, en general, en contrast amb col·lectius com els afro-americans o els caribenys (Basu 1998; Barrett et al 2001). L'entrada depèn significativament de l'accés a fonts d'informació i crèdit informals, i la decisió sobre el tipus de negocis ve fortament influenciada per experiències prèvies i per la percepció entorn de les facilitats per operar dins del sector, gràcies al suport familiar (Basu 1998). Un estudi a Nova Zelanda també posa de relleu que els col·lectius asiàtics (xinesos, indis i coreans) solen contractar més mà d'obra coètnica que altres col·lectius com els sud-africans o els britànics. Alhora, els indis són els que utilitzen més mà d'obra familiar i sense remunerar, la qual cosa dota els seus negocis d'un caràcter més informal. D'altra banda, els coreans i els indis són els que tenen més relació amb proveïdors connacionals. Aprofiten els preus ajustats, una font de provisió estable, majors facilitats comunicatives i poder establir relacions comercials amb el país d'origen (Cain i Spoonley 2013). El fet que s'observin característiques similars en el mateix col·lectiu (en aquest cas pakistanesos o sud-asiàtics) es deu en gran part a l'àmplia circulació de recursos i capitals entre els punts nodals de la diàspora arreu d'Europa i el món, malgrat que els negocis després no adoptin necessàriament una dimensió transnacional. Aquests resultats reforcen la perspectiva culturalista en l'aproximació al fenomen de l'empresariat ètnic.

A les ciutats del Regne Unit també s'observa un patró de distribució territorial dels negocis pakistanesos similar al de Barcelona. Mentre que els negocis que s'ubiquen en barris amb molts residents coètnics estan més diversificats pel que fa a la tipologia comercial (com al Raval), a les zones on hi ha una majoria d'autòctons o als barris pròxims a aquestes, el tipus de negoci predominant són botigues d'alimentació, quioscs i estancs. Això s'explica tant perquè es tracta de comerços que els autòctons rebutgen com perquè tenen una orientació més generalista (Barrett et al 2001).

Aquests paral·lelismes posen de relleu que la incrustació relacional (*relational embeddedness*) permet usar el capital social i els recursos ètnics que proporcionen les xarxes per gestionar un establiment. Tanmateix, no tot s'explica a partir dels factors que tenen a veure amb l'oferta. Tal com defensa la teoria del *mixed embeddedness*, les iniciatives comercials també estan incrustades en una estructura d'oportunitats amb una sèrie de condicionants econòmics, polítics, socials i normatius (*structural embeddedness*) (Kloosterman et al 1999). La interacció entre oferta i demanda en un context històric i temporal determinat és la que ha originat, doncs, un tipus d'economia ètnica o un altre en un context urbà, que alhora es veu sotmès a lògiques de reestructuració globals que l'emplacen en una posició més o menys favorable (Glick Schiller i Çağlar 2013). Mentre que el Regne Unit als anys '50 ofería oportunitats en el camp de la indústria manufacturera tèxtil i de moda, Espanya (i en concret, Barcelona), durant la dècada dels '90 i els 2000, ha ofert oportunitats principalment al sector del comerç al detall i l'hostaleria (mentre que el sector tèxtil està més controlat pel col·lectiu xinès). Actualment, a més a més de disposar d'una sèrie de mercats de llocs vacants estancats, també s'han obert portes a mercats post-industrials en expansió, on s'han originat nínxols empresarials ètnics específics.

#### **4. Estudiar el fenomen de l'empresariat ètnic des del model d'anàlisi multinivell permet articular la teoria del *mixed embeddedness* de manera més holística.**

Les teories sobre migracions internacionals han tendit a fixar-se més en les causes del fet d'emigrar que no pas en les dinàmiques de la migració. Això ha anat acompanyat d'estudis que han posat més l'atenció en les qüestions macroestructurals i en el procés de presa de decisions microindividuals, en detriment de les qüestions relatives al paper de les xarxes i els vincles socials i simbòlics (nivell meso) (Faist 2000). En el camp de l'empresariat ètnic i immigrant, més que menystenir alguns dels nivells, es posa de relleu la manca d'estudis que adoptin un model d'anàlisi multinivell, capaç de combinar la integració dels aspectes macro, meso i micro en una sola investigació.

Els primers estudis sota la perspectiva culturalista es van fixar més en aspectes que es podrien situar en un nivell meso i micro, relatius als valors culturals i al paper de la comunitat i la família en les estratègies per obrir negocis i en les formes d'orientar-los. Les teories del desavantatge i la perspectiva estructuralista, en canvi, van posar l'accent en els aspectes macro, analitzant els processos de discriminació estructural, les lògiques de mercats laborals segmentats i l'exclusió social. Les teories integradores, i en especial el *mixed embeddedness*, són les que millor aconseguen conjugar els tres nivells. Kloosterman i Rath (2012, 25) exposen que la incrustació mixta combina el nivell micro

de l'individu empresari i els seus propis recursos amb el nivell meso de l'estructura d'oportunitats local. Alhora, aquest nivell meso es relaciona de manera més àmplia amb el marc macro-institucional. La proposta d'aquests autors, això no obstant, mescla unitats d'anàlisi amb nivells territorials (principalment el local i el nacional).

En aquesta tesi doctoral, en canvi, el model d'anàlisi multinivell s'aproxima més a les categories que Faist (2000) i Ruiz (2014) apliquen a l'anàlisi de les migracions. Així, *grosso modo*, el nivell macro integra l'estructura d'oportunitats des de la dimensió econòmica, política, social i normativa; el nivell meso, el paper de la comunitat i la família en les formes d'orientar i gestionar el negoci; i el nivell micro, es focalitza en les trajectòries migratòries i laborals dels empresaris, així com en els valors i les experiències subjectives en l'emprenedoria. Si desglossem cadascun dels nivells, de manera que les dades es puguin operativitzar transversalment a partir de diferents tècniques d'investigació, es poden identificar un seguit de dimensions, que són les que s'han exposat al quadre 1 del capítol 3 i les que han estructurat l'anàlisi d'aquesta investigació.

#### **4a. El model d'anàlisi multinivell i un disseny de mètodes mixt permet incorporar diferents tècniques d'investigació per a cada unitat d'anàlisi.**

A més a més de facilitar l'organització de les dades en múltiples dimensions, el model d'anàlisi multinivell permet incloure diferents unitats d'anàlisi en una mateixa investigació. Tot i que l'anàlisi multinivell normalment s'aplica a estudis de tall quantitatiu per organitzar les dades amb un ordre jeràrquic i no caure en les "fal·làcies ecològica o atomista" (Abela 2011), en aquesta tesi s'ha adoptat el model d'anàlisi multinivell per examinar com s'imbriquen les diferents dimensions dels tres nivells des d'una òptica fonamentalment qualitativa. Les unitats d'anàlisi s'han concretat de la següent manera: a) l'estructura socioeconòmica i política i legal en la qual s'inscriu l'economia ètnica (nivell macro), b) els negocis i els comerços pakistanesos (nivell meso), i c) els empresaris, amb les seves particularitats col·lectives i individuals (nivell micro). Alhora, si bé el marc territorial s'ha centrat en la ciutat de Barcelona (contemplant també aspectes de la realitat catalana i espanyola, així com dinàmiques globals), el mateix marc analític es pot adaptar a altres contextos territorials, integrant els elements que juguen un paper a escala nacional i regional des d'una mirada més àmplia.

La conjunció d'aquest marc analític, juntament amb un disseny de mètodes mixt, ha permès utilitzar diferents tècniques per a cada unitat d'anàlisi que, gràcies a la triangulació, s'han pogut contrastar i complementar. Les entrevistes focalitzades amb

informants clau han permès examinar a fons el nivell macro i abordar alguns aspectes dels nivells meso i micro, gràcies a la inclusió d'informants que pertanyen a la mateixa comunitat pakistanesa. Les dades secundàries, i especialment, la revisió exhaustiva dels estudis que han fet un recompte dels negocis pakistanesos en l'absència d'un cens oficial, ha contribuït a donar compte de l'expansió d'establiments comercials d'aquest col·lectiu en els últims 20 anys. Les enquestes han aportat una radiografia detallada i representativa del nivell meso, amb una explotació de dades quantitatives sobre les principals característiques dels comerços, així com dels empresaris i els empleats. Les entrevistes en profunditat amb els treballadors han aprofundit en els aspectes relacionats amb els recursos humans i les relacions laborals també corresponents al nivell meso. Finalment, les entrevistes en profunditat amb els empresaris han abordat el nivell micro i han permès accedir a les seves vides i experiències subjectives des d'una aproximació etnogràfica. La principal aportació analítica-metodològica d'aquesta tesi doctoral és, per tant, estudiar el fenomen de l'empresariat ètnic des del model d'anàlisi multinivell i un disseny de mètodes mixt sota una mirada fonamentalment qualitativa, que permet articular la teoria del *mixed embeddedness* d'una manera més holística.

### **9.3 Futures línies d'investigació**

#### **1. Estudiar el paper de les segones generacions en l'evolució de l'economia ètnica pakistanesa.**

Si bé encara no hi ha una massa crítica de pakistanesos que hagin estat reagrupats de petits o hagin nascut a Espanya i ja estiguin en edat de treballar, serà interessant examinar quins patrons d'incorporació laboral es donen i fins a quin punt seguiran els negocis familiars o s'involucran en nous projectes empresarials. En aquesta investigació ja s'han pogut entrevistar tres casos concrets: dos d'ells han agafat el relleu del negoci del pare i l'han ampliat. Tot i això, encara és una realitat força incipient. Alguns aspectes que caldria investigar en un futur són: el paper dels comerços en les estratègies de mobilitat social en clau familiar i com aquestes depenen de factors com la classe social, el gènere o la casta (en la línia de Villares 2016); les dinàmiques intergeneracionals a partir de la involucració dels fills en la gestió empresarial; o les motivacions per a l'emprenedoria en comparació amb aquells qui opten per inserir-se al mercat laboral general examinant possibles processos de discriminació.



## **2. Aprofundir en la perspectiva de gènere en l'empresariat pakistanès des del paradigma de la interseccionalitat i els estudis sobre masculinitats.**

Aquesta investigació ha posat de relleu alguns aspectes relacionats amb el paper de la dona en els negocis pakistanesos, així com en els aspectes que tenen a veure amb la seva incorporació laboral. Com a elements rellevants, aquesta investigació ha permès apuntar: les oportunitats que estan generant les franquícies de supermercat per a noies pakistaneses sense càrrecs familiars, sovint en relació a situacions de discriminació i islamofòbia; el treball d'algunes dones reagrupades en qualitat d'ajuda familiar; el conflicte cultural derivat de la divisió tradicional de rols de gènere, que situa les dones principalment en l'àmbit domèstic, i l'accés al món laboral; o els codis culturals lligats al sistema de parentiu, que consideren les dones com a depositàries de l'honor familiar.

A més a més d'aprofundir en cadascuna d'aquestes qüestions a partir d'un treball de camp més ampli, seria interessant examinar les diferències entre dones reagrupades i les filles reagrupades o nascudes a Espanya, en termes de negociacions i estratègies per accedir al món laboral i involucrar-se en projectes empresarials. Alhora, caldria explorar com interfereixen una sèrie d'elements en la concreció de la decisió de treballar fora de la llar, com per exemple el nivell educatiu, l'estatus socioeconòmic, les possibles experiències laborals a origen, els rols de gènere dins el nucli familiar i la comunitat, etc. Si bé en la primera generació són ben escasses les dones pakistaneses amb una trajectòria emprenedora, caldrà veure com evoluciona la segona generació.

En la línia del que apunten Anthias i Mehta (2003), també seria d'interès investigar les diferències entre homes i dones en les motivacions per a l'emprenedoria (en termes financers, personals i simbòlics), i en com l'etnicitat i la família actuen (o no) com a recursos empresarials. Mentre que els homes poden superar tant el desavantatge de classe (a partir d'estratègies ètniques o de gènere com ara l'ús de recursos ètnics i ideologies i xarxes familiars) com el desavantatge ètnic (a partir de relacions de gènere patriarcal), les dones de minories ètniques pateixen els desavantatges derivats de la seva condició de gènere, ètnia i de classe. En aquest sentit, l'emprenedoria pot resultar una via d'empoderament i de sortida de l'exclusió. Si bé l'opció d'obrir un negoci encara sembla que estigui lluny de les possibilitats i les expectatives de les dones pakistaneses barcelonines, cal contemplar altres formes d'emprenedoria que se situen en l'àmbit de l'economia informal, així com el rol que juguen les xarxes de solidaritat mútues.

D'altra banda, els estudis sobre masculinitats també analitzen els processos d'emprenedoria des d'una perspectiva interseccional, posant en relació com s'entrecreuen categories socials com la casta, l'edat i el gènere. En aquesta investigació

s'ha fet patent que el món empresarial pakistanès és fonamentalment masculí. Ara bé, no s'ha pogut explorar amb prou profunditat com es construeix aquesta masculinitat en relació a les ideologies de gènere i les normes culturals. Seguint en la línia del que apunta Lum (2015), la majoria d'homes joves panjabis (indis) s'adhereixen a una forma de masculinitat hegemònica lligada al paper del *breadwinner*. El lideratge econòmic i moral, l'orgull de casta i l'exaltació de normes de gènere pròpies de l'Índia, són vies a través de les quals els homes reafirmen la seva masculinitat. L'emprenedoria, doncs, es pot interpretar com una manera d'exercir la masculinitat, complint amb l'obligació familiar d'aportar riquesa i conservar l'honor, el qual és proporcional als diners i a la feina que hom té (*Ibid*). Així, les jerarquies internes dins el col·lectiu d'empresaris pakistanesos també es podrien analitzar des del prisma de la masculinitat, estretament relacionat amb la casta, encara que al Punjab musulmà el sistema de castes no el trobem tan present. Finalment, també resultaria de rellevància acadèmica estudiar com els homes es relacionen amb les manifestacions locals de la masculinitat dominant i com reaccionen a les masculinitats idealitzades.

### **3. Realitzar estudis comparatius amb altres grups de la diàspora empresarial pakistanesa i amb altres col·lectius immigrants.**

Seria enriquidor comparar els patrons d'incrustació mixta del col·lectiu pakistanès en diferents contextos, en especial, entre el Regne Unit i Espanya, i examinar de quina manera convergeixen o divergeixen les lògiques de la incrustació relacional i estructural. Aquesta comparació permetria avaluar la incidència dels factors associats a l'oferta i la demanda, i fins a quin punt les regulacions del context local (i nacional) tenen un efecte en l'emprenedoria. Alhora, el fet d'incloure diverses ciutats que es posicionen en xarxes de poder desiguals a escala global, permetria identificar l'emplaçament econòmic dels negocis immigrants (en aquest cas pakistanesos) des d'una visió més holística (Glick Schiller i Çaglar 2013) i contribuir a fer un pas més enllà cap a la consolidació d'un model teòric que superi el *mixed embeddedness*.

Altres estudis comparatius podrien focalitzar-se en diferents grups d'immigrants a la mateixa ciutat de Barcelona, els quals permetrien identificar encara millor per què uns grups són més actius que d'altres; cosa que permetria recolzar empíricament les tesis d'altres investigacions que subratllen les taxes més altes d'emprenedoria entre els asiàtics (p.e. Barrett et al 2001).

#### 4. Altres línies d'investigació

En aquest apartat fem una breu llista d'altres temes que emergeixen de la tesi doctoral i que també resulten d'interès:

- expandir el coneixement sobre les dinàmiques d'integració vertical i horitzontal entre proveïdors, majoristes i detallistes pakistanesos d'altres sectors comercials, com el de la restauració, incloent el negoci de carn *halal* i els *döners*, amb fortes connexions amb el mercat turc-alemany;
- examinar el paper de la religió en les motivacions per emprendre i en la gestió empresarial per part de la comunitat pakistanesa i musulmana, incloent el potencial ús de les finances islàmiques recentment introduïdes a Espanya;
- l'emergent incorporació dels pakistanesos al sector dels taxis a l'Àrea Metropolitana de Barcelona, obre un camp de recerca interessant al voltant de les relacions amb el col·lectiu de taxistes autòctons, i els possibles paral·lelismes amb els patrons d'incorporació dels taxistes pakistanesos de ciutats britàniques;
- elaborar etnografies sobre els empresaris pakistanesos pioners, que incloguin un seguiment dels grups de parentiu i famílies extenses (*biraderis*) fins a dia d'avui, a partir d'històries de vida i una cartografia amb arbres genealògics;
- les implicacions socioeconòmiques i culturals de la immigració pakistanesa al país d'origen en termes de processos de mobilitat social; continuació, negociació o trencament de pautes culturals i tradicions familiars; o inversions en empreses de caràcter transnacional;
- dinàmiques de convivència i la identificació de possibles formes de racisme encobert a partir de la percepció dels comerciants autòctons i l'autoheteropercepció dels comerciants pakistanesos.

Conclusions  
(English version)

10



## Chapter 10: Conclusions

This thesis examines the mixed embeddedness of Pakistani businesses in the city of Barcelona through a multilevel analysis model that incorporates the socio-economic, political and institutional structures in which they are imbricated, the internal characteristics of businesses and their *modus operandi*, and the heterogeneity of the Pakistani entrepreneurs' community. This multi-layered approach to the micro, meso and macro levels allows us to understand the complexity of this social and sociological phenomenon, which has until now remained largely hidden in social research, and provides key information for the design of public policies related to the social and economic development of Pakistani entrepreneurs in Barcelona.

The first section of this chapter reviews the key findings emerging from the triangulation of quantitative and qualitative data, which are directly related to the hypotheses of the research. In the following sections the main theoretical and methodological contributions linked to the analytical framework are discussed, alongside identifying a number of key areas for future research.

### 10.1 Key findings

*Table 1: Key findings of the thesis*

1. The development of the Pakistani ethnic economy can be explained by a favourable opportunity structure in the city of Barcelona, alongside a number of characteristics of the group which promotes entrepreneurship. → These findings verify hypothesis 1
2. The crisis has changed opportunity structures in the city of Barcelona leading to the horizontal multiplication and vertical extension of the market, as well as fostered the development of resilience strategies among entrepreneurs and the growth of more generally orientated businesses. → These findings verify hypothesis 2
3. The evolution of the ethnic economy has led to growing ethnic diversification among Pakistani entrepreneurs and has accentuated the internal hierarchies in terms of class relations between them. → These findings verify subhypothesis 1a and 2a
4. The growth of Pakistani businesses has been accompanied by a centrifugal effect from the centre to the periphery, which has taken place across all districts of the city under patterns of invasion-succession and occupation of ethnic commercial niches; however, the high residential and commercial concentration in the neighbourhood of Raval preserves the traits of an ethnic enclave economy. → These findings verify hypothesis 3 and refute hypothesis 4

Source: Authors' elaboration



**1. The development of the Pakistani ethnic economy can be explained by a favourable opportunity structure in the city of Barcelona, alongside a number of characteristics of the group which promotes entrepreneurship.**

The first key finding relates to the initial question of this thesis asking why many Pakistanis, as opposed to other groups, decide to open businesses in Barcelona instead of opting for other means of labour incorporation. What then are the driving factors of strong entrepreneurship among the Pakistani community? To answer this question, the theory of mixed embeddedness is dynamically related to the analysis of the interaction between factors of supply (related to the characteristics of the Pakistani community) and demand (the opportunity structure of the city) in a given context (Kloosterman et al 1999; Kloosterman and Rath 2010). This interaction is also subject to transnational and global dynamics that have an impact at the local level. The effects of processes of globalization and the internationalization of the economy on the local opportunity structure of immigrant businesses thus must be accounted for.

Global cities which are part of post-industrial societies, such as Barcelona, are characterised by a range of economic activities that depend on and complement the activity generated by large multinational companies and major markets. These economic activities are located in market niches that are mainly remnants of the previous industrial era, and are characterised by few possibilities for business expansion and a dependency on vacancy chains (Sassen 1991; Rath 2000). At the same time, there are a number of ethnic businesses displaying more growth potential that are more closely linked to post-industrial markets and which have gradually found expression in advanced economies. Barcelona's Pakistani businesses are also a product of the conjuncture between these global dynamics and a number of local structural elements. Many of the businesses are located in the lower-end of the commercial fabric, characterised by strong competition and little added value. However, as illustrated by the table below, and following the classification of Kloosterman and Rath (2012), there are significant differences depending on the type of trade which emerge when analysed through this theoretical framework.

Convenience stores, call shops<sup>87</sup> and internet cafes tend to be located in stagnant markets with little growth potential and a low threshold of human capital. While convenience stores are located in vacancy chain markets, call shops began to proliferate as a business in a growing market. However, due to the evolution of the Information Technology and Communication (ICT), growth in these markets is currently stagnant.

---

<sup>87</sup> In Spain, internet café's and international call shops often operate from the same premises, although this is not always the case. Regardless, the term *locutori* is usually used today when referring to either an internet café, a call shop or both.



Thus, emerging from the findings of this research the category of “technologically obsolete markets” has been added to the classification of Pakistani business reflected in Table 2, elaborating on the basis of Kloosterman and Rath (2012) work. The mobile phone sector, supermarket franchises and fruit shops are situated in a growing post-industrial market occupied by highly skilled employees in the mobile phone sector and by poorly skilled workers in franchises and fruit shops. However, within the mobile phone market there is a danger of oversaturation to the extent that business owners who do not keep up to date with the rapid evolution of technological innovations face the prospect of closure. Whilst Pakistani entrepreneurs who are employed in stagnant markets are motivated to start businesses due to a lack of alternative sources of employment (push factors), entrepreneurs who are engaged in expanding markets are more attracted by the probability of making higher profits through entrepreneurial avenues (pull factors) (Kloosterman et al 2016).

*Table 2: Classification of Pakistani businesses in relation to the growth potential of and access to markets*

	<b>Growth Potential</b>		
	<b>Stagnant market</b>	<b>Expanding markets</b>	
<b>Market access according to human capital thresholds</b>	<b>High Thresholds</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Highly qualified stagnant markets</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Highly skilled post-industrial markets (mobile phone shops)</li> </ul>
	<b>Low Thresholds</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vacancy chains (grocery stores)</li> <li>Technologically obsolete markets (call shops)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Low-skilled post-industrial markets (supermarket franchises and fruit shops)</li> </ul>

Source: Authors’ elaboration based on Kloosterman and Rath (2012: 28)

As regards factors linked to the local context, at the macro level a favourable opportunity structure stands out in terms of economic, political, institutional, regulatory, and social dimensions. Ethnic businesses are imbricated in an economic framework characterised by the strong presence of the service sector and with a long tradition of small trade in Catalonia, which precedes the arrival of the first migration flows. The Pakistani community have been able to identify market niches that have emerged in response to migrants’ needs (e.g. call shops, specialised travel agencies, *halal* butchers), technological changes in consumer society (e.g. mobile phone shops), as well as to the daily needs of the general population (e.g. grocery stores). The strong international orientation of the city towards tourism and the settlement of immigrant groups are

assets that can be exploited for economic purposes (Barrett et al 2001), especially in the historical city centre and increasingly in the neighbourhood of Vila de Gràcia.

While commercial regulations in Barcelona are quite permissive, this does not mean that their complexity and changing nature generates legal uncertainty. In recent years, in the old town, the *Pla d'Usos*<sup>88</sup> imposed increasing restrictions on granting new licenses for public establishments; then internet cafes and convenience stores; and later self-service kiosks, grocery stores and small supermarkets. These restrictions have been put in place in response to growing concerns about the oversaturation of these types of businesses, and a lack of trade planning following a considerable increase of these commercial activities in the old town. The impact of the *Pla d'Usos* on Pakistani business activities specialized in these types of commerce has been noteworthy, forcing new enterprises to either purchase an existing licence from within the neighbourhood (a transfer of businesses), or to look elsewhere and change neighbourhood, causing a dispersion effect. On the other hand, trade inspections are relatively lax, especially when compared with other cities like Badalona where the right wing Popular Party has been significantly more hostile towards immigrant entrepreneurship. This being said, the trend in recent years in Barcelona has seen inspections intensify significantly, especially in the mobile phone sector in the Raval neighbourhood, where some business owners report a strong police control.

On the part of the municipal government, in line with the paradigm of interculturality, support is given to campaigns undertaken by different actors, such as employers' associations, that promote immigrant trade. These actions are undertaken with the aim of normalising the presence of immigrant businesses as a feature of Barcelona's commercial fabric, while highlighting entrepreneurs' contributions to the city rather than their nationality. Moreover, the City Council has implemented an initiative called the "Anti-Rumours Strategy" which involves a network of volunteers who undertake activities to raise awareness of stereotypes related to migration and immigrants. This strategy involves a number of public information campaigns consisting of video, pamphlets, statistical information and other materials which challenge misconceptions about issues such as: alleged favouritism by the administration, association with mafia, tax evasion or unfair competition. Finally, within the tertiary sector the creation of mixed trade associations (including immigrant and local members) has also been promoted as a tool for social cohesion in the neighbourhoods. Despite the obstacles and strong reluctance from Pakistani business owners to join these associations there have

---

<sup>88</sup> This is a specific plan which regulates the licences of public establishments, such as bars, pubs, clubs, and cafes within a certain district.

been some successful initiatives, such as on *Carrer de Sant Pau*, where there is a large concentration of mobile phone shops.

The internationalization of Barcelona has been accompanied by changes in the commercial and social structure of the city. The immediacy of globalization has generated a need to consume products at any time and in any place. These global processes have permeated local habits of consumption where consumers expect to be able to shop at any time and day of the week. Many immigrant and Pakistani traders have used these “needs” to develop their competitive advantage through specific strategies, such as the extension of trading hours. Issues such as quality standards, window displays, customer interactions, and concerns about the disappearance of traditional shops sometimes provoke tensions with local merchants. However, the fact that they have specialized in a type of trade that does not compete significantly with local traders, alongside the fact that many locals appreciate the hard working character of Pakistani entrepreneurs, means that conflicts of coexistence are rare, with the exception of certain tensions with the gypsy community in suburban areas.

From the supply-side, mechanisms of solidarity and reciprocity, as well as certain cultural values related to mutual assistance, represent distinctive features of the Pakistani entrepreneurial community (Shaw 2000; Valenzuela 2010). Among these values, entrepreneurship is considered to be of a higher social status than working for someone else. Moreover, the mobilization of ethnic resources (by less affluent groups) and class resources (by more affluent groups) provides access to forms of financial, human, social and cultural capital that are used for the opening and management of commercial establishments. The ease of getting credit, information and labour from family, friends or other coethnics creates an advantage that Pakistani communities have over other groups, who do not have such an extensive support network and are more dependent on institutional mechanisms. This is one of the reasons why Pakistani and other Asian groups who share cultural values (e.g. Chinese or Indian) are known for their strong entrepreneurship qualities in other parts of the diaspora (e.g. in the UK, Denmark) (Werbner 1990; Rytter 2010).

These results therefore confirm the first hypothesis, which suggests that the commercial activity among Pakistanis in Barcelona is explained by their embeddedness in a favourable opportunity structure with few entry barriers (from an economic, political, social and legal standpoint), and by the entrepreneurial characteristics of the Pakistani group.

**2. The crisis has changed opportunity structures in the city of Barcelona leading to the horizontal multiplication and vertical extension of the market, as well as fostered the development of resilience strategies among entrepreneurs and the growth of more generally orientated businesses.**

The effects of the crisis on the labour market led to a considerable increase in unemployment rates, especially among the immigrant population working in the sectors that suffered the most from the recession (construction and catering) (Mahía and del Arce 2010). Working conditions also became more precarious, while the difficulty in finding employment further increased during the crisis. This situation meant that for many economic migrants, the decision to open businesses was related more to push than pull factors. This was also linked to the need to generate revenue and, especially in the case of Pakistani men, to meet their financial responsibility to maintain the family both in the country of origin and destination. Furthermore, during the recession, those who had greater access to credit were able to take advantage of a greater supply of commercial premises to rent at lower prices, and the increased opportunity to take over other struggling businesses.

A further factor that coincided with the worst years of the crisis was the arrival of a new wave of mostly undocumented Pakistani migrants urgently searching for work. In this context, coethnic traders created opportunities for employment through the informal economy that the general labour market could not offer, therefore maintaining precarious working conditions. In some cases, and still today, the ethnic business operates as a platform for family reunification, with the possibility of issuing contracts to other members of the family (Valenzuela 2010), thus circumventing some of the difficulties of the labour market. In fact, immigrants who arrive irregularly may end up being participants in ethnic businesses (as the workforce), as well as promoters (by contributing to increase the demand of certain products and services), and producers of ethnic markets by starting informal businesses such as street vendors and pedlars (Staring 2000).

During the recession we see two processes unfolding together: firstly, Pakistani residents open businesses in response to unemployment and the need to generate more income; secondly, the arrival of newcomers who are used as cheap labour. The result is an exponential growth of businesses in terms of horizontal multiplication (Werbner 1990) within very specific trading sectors: food and telecommunications. The transfer of know-how within community networks from an intergenerational perspective, together with the small investment requirements in these kinds of businesses, has fostered sectorial specialisation in these markets.

As the ethnic economy grows, opportunities for establishing more diverse businesses are generated (e.g. wholesale, import and export, transport, financial services, etc.) which are part of a process of vertical extension, governed by logics of cooperation and integration within the market. On the other hand, during the crisis horizontal competition increased significantly leading to high levels of volatility and many commercial closures. While many businesses managed to open, many others struggled and were forced to close, often by transferring the business to a compatriot. In the majority of these cases entrepreneurs attempted to open another shop at a later date instead of (re)entering the open labour market.

Employers with more resources, experience and an entrepreneurial spirit have managed to innovate and move away from the classic niches of the ethnic economy. It is in this context that Pakistani entrepreneurs entered emerging markets, such as those of supermarket franchises. Since their emergence, about 15 years ago with the firm of SUMA, supermarket franchises have boomed in Barcelona. Today there are many other franchises (i.e. Condis, Caprabo, Dia, Consum, etc.) which operate stores in a range of sizes, which suits the profile of small business owners looking to open small to medium sized stores, according to their financial capacities. The trajectory from convenience stores to supermarket franchises is part of a strategy that aims to create a more westernized business model, that is moreover supported by a strong brand which helps drive sales. It also denotes a qualitative step in the careers of several Pakistani businessmen, as they are held in higher regard socially while also moving away from the label of 'subsistence businesses'.

Moreover, the crisis highlighted a number of resilience strategies that are related to a greater use of ethnic resources (including access to financing in a context where it became more difficult to obtain bank loans) and an increased permeability between the formal and informal economy. This has to do mainly with the simultaneous use of contracted and uncontracted labour, depending on business needs (which vary by time of year, time of day, the tasks to develop, etc.), and the commitments arising from migratory chains within the community and family clans (*biraderi*). This being said, due to increased inspections and policing, using uncontracted labour is less common and today there are fewer entrepreneurs who take this risk. During the early years of settlement, Pakistani migrant labour trajectories often move between informal (street vendors) and formal (business owners) sectors of the ethnic economy, through which entrepreneurial skills are passed on and learned. In this regard, the most common occupational trajectories of Pakistani entrepreneurs supports Portes and Bach (1985) claims that ethnic businesses function as a "business school", without implying a moral justification for the working conditions which they are subject to. Similarly, the idea

that the informal economy is a feature unique to peripheral economies is rejected. On the contrary, it is a pre-industrial activity within post-industrial economies that provides products and services that are satisfied by labour-intensive, high flexibility and low added value types of work (Rath 2000).

The expansion of the ethnic economy is also linked to the specialisation in types of trade aimed at more general audiences (locals, tourists, migrants) as a strategy to attract more clients (Valenzuela 2013). Here we can identify two types of businesses: a) 'general businesses' dealing in fruit, food, mobile phones and supermarket franchises, and b) 'circuit enterprises' characterised by call shops and internet cafes (Landolt 2001). The majority of these businesses are generally orientated, except for a number of food shops that find a niche specialising in Asian products (and often with a range of Latin American and African products), who have an increasingly diverse clientele due to the demand for exotic goods from local and international publics. Call shops, on the other hand, differ from other types of business as they have a broad customer base of immigrant origin, promote transnational links between nodal points, and tend to locate in areas with a high residential concentration of immigrants, such as the Besòs Maresme or Raval. Food businesses, in contrast, have expanded throughout the city, avoiding saturation. Notwithstanding these differences, the result of this is the diversification of the commercial fabric of Barcelona that is increasingly adapted to western canons and distributed throughout the city.

These facts corroborate the second hypothesis, which proposes that against the backdrop of the crisis in Spain opportunity structures have changed, resulting in the development and strengthening of a series of resilience strategies, such as: the horizontal multiplication into different neighbourhoods and vertical extension creating new businesses in the areas of wholesale, import and export or transport; changes in the methods of managing businesses with a predominance towards the use of ethnic resources (family labour, financing, etc.); and a greater tendency towards more generally orientated businesses.

### **3. The evolution of the ethnic economy has led to growing ethnic diversification within Pakistani entrepreneurs and has accentuated the internal hierarchies in terms of class relations between them.**

The development of the Pakistani ethnic economy has been accompanied by a growing internal diversification within the community of entrepreneurs and traders, which has accentuated class hierarchies in relation to one's position within the commercial fabric of the city. This hierarchy can be explained through the phenomenon of patterns of



ethnic succession, illustrating how members of the group move up the social ladder, leaving vacancies which are then filled by immigrants who have recently arrived or with fewer resources. According to this social stratification those at the top use those at the bottom of the ladder as a source of labour, in a process that reinforces processes of categorization within the social networks of the community (Waldinger 1994). As members of the same ethnic group, Pakistani migrants receive preferential treatment from their kin, as opposed to other migrant groups who are not imbricated in these networks of solidarity.

In addition, there are a number of factors associated with supply and demand that foster hierarchies within the group. Relating to factors of market demand, the conditions upon arrival in a country must be taken into consideration: those who emigrate in an era of economic growth and a developing ethnic economy benefit from lower competition and increased demand beyond a coethnic customer base. On the other hand, in times of crisis, the fact that the Pakistani community may more easily access financial capital, puts them in a position of competitive advantage over other migrant groups and locals. However, in the results of this study, factors on the the supply side (related to the collective and individual characteristics of the Pakistani community) have the most impact on the growing diversification of the business community, as opposed to those on the demand side.

The socioeconomic status of the family in Pakistan (especially with regards the wealthier classes) has a significant impact in terms of the starting conditions in a new country. Above all this relates to the possibilities to establish a business, and maintain or improve their socioeconomic position, thanks to the class resources (finances, entrepreneurial skills) available to them. In this sense, without falling into deterministic stances or underestimating the influence of the context of reception, the causal relationship between the socioeconomic position in the country of origin and that in the destination country may be indicative of the existence of a pattern of path-dependency. Furthermore, membership of a social class and caste generates associated expectations tied to the type of economic activity undertaken. Belonging to a higher caste, for example, is linked to business and property ownership, while those of lower castes tend to be employed by someone else. With the migratory process however, expectations associated with social class and caste become more flexible, to the extent that the act of sending remittances and meeting financial obligations within the family may be more important than the means by which this is achieved (Shaw 2000). Despite this, the Pakistani community in destination countries continues to exert a high degree of social control, which reminds members of their “obligations”. In this sense, the caste system

exported from Pakistan is subject to multiple local reinterpretations which vary depending on each case (*Ibid.*).

The fact that most entrepreneurs come from the same areas of Pakistan (e.g. Gujarat), with family members abroad thanks to the migration history of the diaspora, is an identifying trait of the group (Shaw 2000). Moreover, these networks can be used as a form of transnational capital that can be harnessed for economic means (Tolsanas 2007). However, not all Pakistanis in Barcelona have access to such capital, or are unable to mobilise it in a specific way when opening a business. As indicated by Jones et al (2012), although in general terms businesses today have a transnational outlook due to the use of digital communications, there are few which are transnational in terms of their market orientation and their resourcing. Therefore, one cannot claim that being bounded by a context with transnational dynamics necessarily implies the establishment of a transnational business as defined by Landolt (1999).

On the other hand, for groups that come from the middle and lower classes, ethnic resources are more important during the process of opening and managing a business, as well as signifying a means for achieving upward social mobility. These resources can be seen in the form of labour, capital and information, and are shared due to the relationship of trust established between coethnic and kin members. An overreliance on these ties and a strong sense of bounded solidarity can however lead to an over-embeddedness of businesses within these community networks, which may limit their potential success (Rath 2000).

There are other elements that contribute to the internal differentiation of the group which relate to individual characteristics, such as vocation and entrepreneurial spirit, as well as a proactive attitude that leads to greater control in managing a business. At the same time, human capital can also act as a differentiating factor between those who have business experience and those who do not, but as the results show, this is not a prerequisite for economic success. There are also differences in terms of settlement patterns for individuals relating to factors such as, learning the language, the type of social relations that are established (depending on bonding or bridging social capital), as well as in terms of participation in civil society (e.g. associations) in the social fabric of the areas they live. In this respect, small business owners who run supermarket franchises tend to correspond more to a settled pattern of immigrant, and are more likely to have greater language proficiency and stronger social ties. The small trader, on the other hand, spends more hours managing their business and as a result does not interact as much with the local society, unless they are assisted by employees and have more available free time. Those who have been resident in Barcelona for longer periods are usually of an older generation, where older men exercise authority over younger

members of the community. This reality reflects the patriarchal nature of Pakistani society, which is crossed by identities that are intersectionally defined, based on gender and age, as well as on other social categories previously mentioned, such as social class or caste.

Emerging from the analysis of the interaction between supply and demand sides of the ethnic economy, the results of the research establish a ranking of three major types of Pakistani entrepreneurs (see summary Table 3 below). These categories should be understood as dynamic rather than fixed entities, in which entrepreneurs move in a relatively fluid way, depending on their business and personal background, alongside economic and institutional factors. As is evidenced from the quantitative and qualitative sample, the small trader is one who owns one or two stores and employees one or two staff members. This profile is typically identified with that of a subsistence business that moves small amounts of capital with little capacity for innovation. This is the profile of a business owner typically known for copying and replicating successful formulas adopted by other coethnics, who is poorly educated and relies more heavily on ethnic resources.

The second category relates to the merchant-entrepreneur, who has two or three stores with the possibility to expand or consolidate their business. Within this category we also find family businesses that have expanded thanks to strategies around family reunification or migratory chains around the extended family. This kind of entrepreneur rarely innovates and, similarly to small traders, tends to imitate other coethnics. However, this is the profile of an entrepreneur who has more time to engage in social activities and trade associations and whose business, in principle, is economically more stable.

The third category relates to small business owners, who are notable for having four or more businesses, some of them with a presence abroad. This category relates more to the traditional characterisation of entrepreneurs than that of the small traders or merchants. One of the traits that defines this group is their ability to create jobs for compatriots and/or other ethnic groups, typically as salaried employees. Small business owners are usually related to higher echelons of social class, both in Pakistan and in the destination country, and have a greater potential to connect with foreign investors. They are embedded in, and have relations with, local communities, their leaders and business associations. They are present in the ethnic media (newspapers, radio) and in the activities organised by the community and, in some cases, may be prominent supporters of events.

Table 3: Characteristics of the different types of Pakistani entrepreneurs

Small Trader	Merchant-Entrepreneur	Small Business Owner
<ul style="list-style-type: none"> <li>• One (or two) establishments with possible support from one or two workers</li> <li>• stable business trajectory</li> <li>• predominantly subsistence businesses with low profit margins</li> <li>• Replicates competitors with a low capacity for innovation</li> <li>• medium or low human capital</li> <li>• more use of ethnic resources than class resources</li> <li>• participation and interaction with the neighbourhood depending on free time, labour resources and settlement patterns</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• two or three establishments supported by several workers</li> <li>• Semi-expansive business trajectory</li> <li>• predominantly family businesses linked to migratory chains</li> <li>• average profit margin</li> <li>• Replicates competitors with a low capacity for innovation</li> <li>• low, medium or high human capital</li> <li>• use of both ethnic and class resources</li> <li>• participation and interaction with the neighbourhood depending on free time and settlement patterns</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• four or more establishments with multiple workers</li> <li>• creates contracted employment</li> <li>• expansive business trajectory (with possible presence abroad)</li> <li>• more "conventional" entrepreneurial profile</li> <li>• medium or high innovation capacity</li> <li>• medium or high human capital</li> <li>• use of class resources more than ethnic resources</li> <li>• links with elites in country of origin (and destination), community leaders, media, and ethnic associations</li> </ul>

Source: Author's elaboration

The findings of the research break the misconceptions purporting that a small group of Pakistani business owners run most of the ethnic businesses in Barcelona, and that all businesses are of a subsistence nature. Almost half of the sample corresponds to the category of small trader (45.6%); while 32.5% were found to be merchant-entrepreneurs with two or three stores, with small business owners with four or more business making up the final 10.6%. These results therefore prove subhypothesis 1a to be true, which states that ethnic entrepreneurs' business profiles depend on how the interactions between supply and demand side develop. Subhypothesis 2a is also confirmed, which suggests that the effects of the crisis were felt unevenly among Pakistani entrepreneurs, due to individual and group characteristics. In this context, the research shows that those with less capacity to mobilise capital (human, financial, social) suffer more from the effects of increased horizontal multiplication (i.e. competition), and experience greater difficulties in ensuring the survival of their businesses.

**4. The growth of Pakistani businesses has been accompanied by a centrifugal effect from the centre to the periphery, which has taken place across all districts of the city under patterns of invasion-succession and occupation of ethnic commercial niches; however, the high residential and commercial concentration in the neighbourhood of Raval preserves the traits of an ethnic enclave economy.**

In the last two decades, Pakistani businesses in Barcelona, especially in the neighbourhood of Raval, have progressively become an intrinsic element of the commercial landscape of the city (Moreras 2007, Serra 2006; Fundació Tot Raval 2011; Güell 2012; Confederació de Comerç 2013). The most recent and representative figures state that 46% of foreign businesses in Raval are of Pakistani origin (Fundació Tot Raval 2011). Such evolution is reflected in the area, where oversaturation in the historic centre has created a centrifugal effect towards the periphery as business owners search for areas with a lower density of ethnic trade (Zhou 1998). This phenomenon is confirmed by data collected as part of this research on the age of business. For example, in Vila de Gràcia 71.8% of all Pakistani businesses have opened in the last 4 years, as entrepreneurs search for new areas to expand their business. In contrast, this falls to 50% in Besòs, where the commercial fabric of the area is not as developed, and 46% in Raval, which is the epicentre of the ethnic economy.

Different patterns are seen depending on the type of business however. Those businesses that have occupied a gap left by the local population, such as grocery stores, have followed a *pattern of invasion-succession*, which depends on vacancy chains for expansion. Supermarket franchises have emerged as a growing business that succeeds in areas with a dynamic local trade structure, such as Gràcia, finding a niche between small grocery stores and large supermarkets. Mobile phone shops (which also “unblock” and repair phones) have emerged with a strong impetus to meet the growing demand for smartphones in the context of a society governed by instantaneous hyper-connectivity. Both types of businesses, franchises and mobile shops, have followed what I call a *pattern of occupation of an ethnic commercial niche*<sup>89</sup>, which has grown thanks to the circulation of different types of capital (social, financial, etc.) within the networks of the community. The mobile phone market is however much more widespread than that of franchises, which has emerged more recently. The vertical extension in the mobile phone sector has fostered entrepreneurial chains in which firms are hierarchically integrated according to the initial capital investment and the

---

<sup>89</sup> I have adopted this concept from the phenomenon described by Moreras (2007) to refer to the “occupation of the commercial fabric”, which is characteristic of the Pakistani community in the old town, and from the concept of the “ethnic economic niche” used generically by Beltrán (2007) to refer to all migrant groups.

mobilisation of capital required (Beltrán 2007). At the same time, the concentration of these shops in Raval, and above all in the area around *Carrer de Sant Pau*, has resulted in an organisational structure similar to a cluster, where there is a network of small and medium sized enterprises which are economically and spatially interconnected, following logics of competition and cooperation (Werbner 2001).

Call shops and internet cafes also fit into the *pattern of occupation of an ethnic commercial niche*, particularly during the early expansion coinciding with the influx of migration at the beginning of the 2000s. Unlike the previous two types of businesses, these are both in decline due to technological developments which have made migrants less dependent on these spaces to stay in touch with home. As a result, some of the entrepreneurs who ran call shops have opted to convert the business into mobile phone shops or hybridised stores, selling accessories and snacks within the constraints of their licenses. Finally, greengrocers differ from other activities because they are not inscribed in a market niche controlled by the Pakistani community; this is rather shared by many groups, including locals. Business opportunity, therefore, does not follow any particular pattern, but it is part of a widespread growth of greengroceries throughout the city, analogous to what is happening with bakeries. As part of this, Pakistanis have mostly been situated in the lower end of the market dealing with low quality fruits, typically located in low-income neighbourhoods like Raval and Besòs Maresme.

Beyond the differences between types of businesses, the development of Pakistani businesses in Barcelona has had significant spatial connotations. The fact that Raval was the first place of settlement for the majority of early pioneers, and quickly became the epicentre of the Pakistani ethnic economy, has resulted in the adoption of characteristics of an ethnic enclave economy which today are still in place. These are mainly related to the commercial and residential concentration in the area, which in turn is fed by abundant spaces of worship and associations that serve as reference points for the community. Within such spaces, the circulation of symbolic and social capital becomes crucial not only towards the settlement process, but also for business purposes. Stores themselves serve as meeting points and as spaces of sociability (Torres 2006), especially amongst men, reflecting a bazaar economy (Peraldi 2002) through spaces of cultural and commercial exchange (Aboussi and García 2012). In this context, proximity encourages density, where family and friendships ties give meaning and a sense of order to the patterns of preferential spatial concentration (Moreras 1999). In addition, Raval is characterised by a ‘multiethnic commercial centrality’<sup>90</sup> (or even what we could call a ‘superdiverse commercial centrality’), where in addition to economic

---

<sup>90</sup> This concept has been adapted by Torres (2007) referring to the French term of “centralité marchande immigrée”.



relations between entrepreneurs who share this urban space, a relational space comprised of personal interactions exists in which other resources are shared (Güell et al 2015). Such dynamics have parallels with other old towns in Spanish cities such as Lavapies in Madrid (Ferrer 2006) or Russafa in Valencia (Torres 2006).

On the other hand, Vila de Gràcia and Besòs Maresme share traits of the ethnic ownership economy (Light and Gold 2000) without implying territorial concentration. In Vila de Gràcia, there is a growing presence of Pakistani shops and a low presence of Pakistani residents. However, in Besòs Maresme there is a high residential concentration of Pakistanis (second only to Raval), although their commercial activity, in line with that of the neighbourhood, is low. Despite this, Pakistanis stand out among all groups of immigrants for being one of the most entrepreneurial. Nonetheless, business expansion outside Raval is not incompatible with the enclave economy model as defined by Werbner (2001). According to the author, the concentration of businesses should not occur in a given physical space; but in a space defined as a product of socially constructed networks. Goods are produced and circulate between nodal points, arranged vertically and horizontally. Following this conceptualisation, the Pakistani ethnic economy could be seen as an enclave, especially in those sectors where they are specialised, without being physically bounded to a specific neighbourhood.

Moreover, the emergence of immigrant commercial initiatives has contributed to the social and economic revitalization of degraded areas such as Raval (Aramburu 2002, Valenzuela 2010), to the point that new urban centralities have been created (Ferrer 2006; Buckley 2007). The commercial and residential concentration allows owners to extract a competitive advantage derived from proximity and density, which favours the adoption of distinct strategies such as the rotation of workers between nearby businesses, the recruitment of coethnic staff, and the supply of Asian products for coethnic costumers.

That being said, the neighbourhood of residence is not a determining factor in establishing the socioeconomic position of entrepreneurs within the commercial fabric. There are small business owners who have decided to stay in Raval, where they continue to enjoy the resources and links with the community they have created. At the same time there are some small traders who live in Vila de Gràcia, a comparatively more expensive part of the city that is not associated with the ethnic economy. In fact, the Vila de Gràcia neighbourhood shows the greatest balance between the three types of entrepreneurs where small traders are the dominant profile of entrepreneur (34.8%), while 28.3% are merchant-entrepreneurs and 26.1% are small business owners. On the contrary, in Raval the percentage of small traders is as high as 48%, while this is even higher in Besos Maresme where the figure rises to 64.3%. That being said, there are

more entrepreneurs who have pursued an expansive business trajectory in Raval and Vila de Gràcia, while entrepreneurs in Besòs Maresme have tended to remain stagnant .

These results, therefore, show hypothesis 4 to be false, which proposed that those who have more resources and a long history of settlement (related to the profile of small business owners) would be more likely to start, or expand, a business outside the enclave. In this sense, social mobility was associated with a change of residential area outside Raval. By contrast, it was assumed that among those who accumulate less capital, expertise and resources (related to the small trader profile), the possibilities of starting a business would be limited to the enclave area, where they would benefit from a denser web of community resources (greater flow of information and possibilities of funding and manpower, etc.). The findings, thus, confirm that the decision of where to open a business does not need to necessarily relate to the district of residence.

In contrast, the third hypothesis confirms that there is a relationship between the evolution and characteristics of the Pakistani ethnic economy in Barcelona and the patterns of spatial distribution of businesses in neighbourhoods of the city. While in areas such as Raval it is more likely that businesses display a strong ethnic character and observe certain patterns typical of an ethnic enclave economy, the risk of saturation may have led to the growth of these businesses in other areas of the city such as Vila de Gràcia (with less density of ethnic trade and less concentration of ethnic residents) or Besòs Maresme (with a high presence of Pakistani residents, but with little commercial activity), both of which identify more with the typology of ethnic ownership economies.

## 10.2 Main theoretical and methodological contributions

Table 4: Main theoretical and methodological contributions of the thesis

1. The mixed embeddedness of Pakistani businesses in Barcelona is empirically validated, in a way that partially conforms to the Southern European model of mixed embeddedness.
2. In relation to the controversial use in academic debates of the labels "ethnic" and "immigrant", the strong ethnic component shown in the results of this case study suggests it would be more appropriate to refer to "ethnic businesses".
3. The Pakistani ethnic economy in Barcelona displays similarities with the patterns adopted by the Pakistani diaspora in other reception contexts, such as in the UK, at least for the first generation.
4. To study the phenomenon of ethnic entrepreneurship through a multilevel analysis model allows the articulation of the theory of mixed embeddedness in a more holistic way by taking on board different methodological units of analysis.

Source: Authors' elaboration

### **1. The mixed embeddedness of Pakistani businesses in Barcelona is empirically validated, in a way that partially conforms to the Southern European model of mixed embeddedness.**

The Southern European model of mixed embeddedness is based on low unemployment rates, a wide range of opportunities in the labour market and generally strong legal obstacles to starting a business, both in terms of the difficulty in obtaining a work permit, and in terms of local commercial rules (Arjona and Checa 2006). These features are defined by the transformations affecting the Spanish labour market from the mid 80s, characterised by an increased demand for employment in the sectors of construction, agriculture, domestic services, tourism and hospitality in the context of a growing service sector. These intensive jobs, typified by their precarity and low-pay, continue to have a strong presence in the Spanish economy (Solé et al 2007). Another defining characteristic of the Southern European model is the recent contextualisation of the area as a destination for migrant arrivals, compared with neighbours in Northern Europe, which have a longer history of migration (Rath and Swagerman 2015).

This model was originally designed to describe features of the economy circumscribed by growth patterns, and does not correspond to the period of recession analysed in this research. This period has been characterised by changes in the structure of opportunities, with a significant rise in unemployment levels, which adds to the high levels of structural unemployment in comparison with the countries of Northern Europe

(Baycan-Levent and Nijkamp 2010). As the migrant population usually suffers the most from the effects of the crisis, the segmentation of the labour market becomes stronger, getting closer to the insider/outsider dichotomies of the ‘Rhineland model’ of mixed embeddedness in continental Europe.

From the normative dimension, closely linked to the institutional and political spheres, as explained above and in chapter 6, we must take into account two main factors: the impact of immigration laws that regulate the granting of work permits as a self-employed worker and the sets of laws that affect commercial operations (e.g. acquisition of licenses, specific regulations of each sector). In relation to current immigration laws in Spain, the government requires that immigrants from outside the EU who wish to establish a business fulfil a series of conditions that are often very difficult to accomplish (e.g. they must have sufficient investment capacities, potential to create jobs, evidence of professional qualifications, certification of membership of professional associations, etc.). These requirements, which are greater than those required for indigenous citizens, are a form of institutional discrimination (Arjona 2007) underlying the belief that immigrants are not potential innovators (Aboussi and García 2012).

Furthermore, regarding trade regulations, considerations must go beyond the local level to include those at the regional and national levels, taking into account from which side of the political spectrum they are designed. Whilst it is not a comparative study, it appears that the regulatory framework of Catalonia and Barcelona is more favourable than that of Andalusia (according to the studies of Aboussi and García in 2012, and Arjona and Checa in 2006) and specifically than certain Andalusian municipalities like Nijar, El Ejido or Puebla de Vicar (Arjona 2007). Given the differences within Spain, it becomes problematic to incorporate a restrictive regulatory framework as a distinctive trait of the Southern European model. When analysing the mixed embeddedness of immigrant and ethnic businesses in Spain, a multi-scalar perspective that takes into account the different administrative levels and legal frameworks should thus be adopted.

This also applies to the regulation of the informal ethnic economy. Spain, in general, is characterised by a high tolerance for informal market activity when compared to other countries where informal trade is not economically as significant and where institutional controls are stronger (Baycan-Levent and Nijkamp 2010). In the city of Barcelona, the Council in particular has recently made some steps to try to legitimize the presence and highlight the vulnerability of the *manters*<sup>91</sup> by supporting the establishment of the

---

<sup>91</sup> “Manters” refers to the concept of “manta”, which in English means “blanket” and refers to people who sell illegal products in the street (e.g. false copies of clothes’ brands, DVDs, unofficial football jerseys,

*Sindicat Popular de Venedors Ambulants*, a union representing street vendors who are by and large undocumented. This institutional support can promote growth and stability in the informal ethnic economy. In fact, according to Baycan-Levent and Nijkamp, the main determinants of migrant businesses in Southern Europe are the presence of an informal sector relying on intensive labour, the underground economy, and a structure of small businesses that are often family oriented.

In relation to the political dimension of the opportunity structure, the debate about universalist versus particularist policies is noteworthy. The proportion of the immigrant population is an element that marks the adoption of certain policies over others. In this context, as some countries have begun to experience a "crisis of multiculturalism", the issue of ethnic entrepreneurship has become more sensitive. While the absence of particular policies (i.e. focused on a target group) has sometimes been interpreted from an assimilationist or even racist perspective, the presence of such policies has been qualified as being biased towards soft multiculturalism (Rath and Swagerman 2015). In this context it is often taken for granted that universalist policies benefit migrant groups, yet as the authors point out, this is not a fact verified by empirical investigation.

In the case of Barcelona, a positive discourse about immigrants and diverse trade within the paradigm of interculturality and diversity is highlighted. Regardless of the political parties in power in local government over the last decade both interventionist approaches (from Department of Commerce), and more liberal ones (from the Directorate of Immigration) have been observed. In general, however, the political context can be described as largely positive. Barcelona can also be placed within the generally preferential pattern of universalist versus particularistic policies when compared to other European cities (Rath and Swagerman 2015). It should be noted however that there have been a series of measures aimed at immigrant groups, such as: the use of intercultural mediators (e.g. like in the successful Xeix project), distribution of information on trade regulations and of basic vocabulary related to specific trade sectors in different languages, campaigns to promote the use of Catalan in commercial establishments, and the offer of specific training and information sessions for migrants. These initiatives were mainly designed to promote the agency of the entrepreneur. However, they also correspond to some aspects of the opportunity structures, such as the previously mentioned "anti-rumours strategy" and the establishment of mixed trade associations (with local and immigrant members).

The regulation of the new licenses through the *Pla d'Usos* creates potential obstacles for entrepreneurs (depending on the type of business), although it could also promote the

---

handbags). Street traders use these blanket to carry their products, which can as easily be laid out on the ground to show customers, as they can be picked up and cleared away.

consolidation of businesses as it exerts a degree of control over competition in a defined space. On the other hand, discrimination arising from institutional barriers to the accreditation of training qualifications, means that many skilled immigrants have difficulties finding contracted jobs and are confined to see entrepreneurship as the way to create more income. Furthermore, although it is not something that directly affects the Pakistani community, the lack of financing plans for small and medium enterprises and *ad hoc* measures for the immigrant population represents a major obstacle for those who cannot rely on own channels of funding (Aboussi and García 2012).

The institutional framework is also affected by welfare provisions guaranteed by the state. Depending on the type of welfare regime (liberal, corporatist, familial, etc.), entrepreneurship can be defined as a “natural” way to enjoy the rights of economic citizenship, depending on the support provided by the state (Kloosterman 2000). The fact that Spain’s welfare system is focused on the family and that the social benefits system is underdeveloped when compared to northern Europe (e.g. for unemployment benefits, minimum income) may act as a further factor that encourages entrepreneurship.

This research highlights that the Southern European model of mixed embeddedness was developed over a period of economic prosperity, and related to a specific regional and local context. As a result, not all regions and municipalities in Spain and other countries in Southern Europe necessarily correspond to the reality described by it. Therefore, this case study contributes to theoretical reflection by providing empirical data that helps better identify the defining features of this model in relation to the economic, political, regulatory and institutional environment. This nuanced approach highlights the need to be sensitive to the potential regional and local differences of each country, as well as between Southern European countries.

**2. In relation to the controversial use in academic debates of the labels "ethnic" and "immigrant", the strong ethnic component shown in the results of this case study suggests it would be more appropriate to refer to "ethnic businesses".**

As has already been discussed in the theoretical debate (Chapter 2), the use of the labels “ethnic” and “immigrant” when it relates to forms of entrepreneurship among immigrants and ethnic minorities is controversial. The results of this research reveal that Pakistani businesses in Barcelona increasingly target a general audience and correspond to western business models. This is evident in the type of businesses in which they are specialised (e.g. supermarket franchises) and in the types of products and services offered, as much as in the layout and design of the stores. In fact, as previously



mentioned, apart from call shops and internet cafes (and some specialised food stores), which are classified as “circuit enterprises” mainly targeting immigrant clientele, most businesses are generally orientated. In this regard they are businesses that appropriate the “conventional” and “local” models, moving away from the “ethnic” and “immigrant” labels.

This being said, Pakistani businesses are governed by the use of ethnic strategies that influence the use of manpower, information, and capital, drawing on the informal supports that the community provides. Transnational links and the ability to mobilize financial capital through the extended family, for example, are distinctive features of this group compared to others who have many more difficulties in obtaining credit (see Villares 2010). This seems to relate more to a system of ethnic and cultural values that already exist in Pakistan (e.g. relations of reciprocity) than to a factor of the migrant experience. Moreover, while in Barcelona most employers still belong to the “first generation” of immigrants, there are some who already have Spanish nationality. As will be discussed in the next section, these strategies and trajectories are not unique to the Pakistani community in Barcelona, but have similarities with the Pakistani diaspora in other contexts (Werbner 1994). The fact that even today these ethnic strategies remain important, indicating their durability through generations, along side other factors previously mentioned, signifies that it is more appropriate to refer to ‘ethnic businesses’, ‘ethnic entrepreneurship’ or ‘ethnic economy’ than to ‘immigrant businesses’ or ‘immigrant entrepreneurship’. The former terms correspond more to a broader reality and draw parallels with other ethnic minorities around the world.

Despite this, although it is convenient to use an umbrella concept to describe a reality, it should also be noted that there are commercial activities with a stronger ethnic character, which are designated as such depending on the type of entrepreneur and the trade they engage in. Following the classification of Pakistani entrepreneurs in Table 3, the small trader is potentially closest to that of a traditional ethnic business, while small entrepreneurs tend to replicate the more “conventional” forms of local entrepreneurs, despite also being strongly supported by ethnic resources, above all in terms of workforce.

### **3. The Pakistani ethnic economy in Barcelona displays similarities with the patterns adopted by the Pakistani diaspora in other reception contexts, such as in the UK, at least for the first generation.**

Regardless of the specific patterns of the Pakistani ethnic economy in Barcelona there are many similarities with the Pakistani diaspora in other contexts such as the UK

(particularly in cities like Bradford and Manchester) at least with respect to the first generation of immigrants<sup>92</sup>. This is mainly reflected in the forms of management, the strategies that fall between the formal and informal economies, the motivations for entrepreneurship, the patterns of spatial concentration, and in the evolution of the ethnic economy in each context (Werbner 1987, 1990, 1994; Basu 1998; Barrett et al 2001).

The first Punjabi who arrived in Manchester (mostly Pakistani Muslims) were inserted into the manufacturing of textiles and clothing, replacing the Jewish community from Eastern Europe who had emigrated to the UK in the mid-nineteenth century. In the 50s many companies began to disappear during the process of deindustrialisation, which coincided with a decline in the population and workforce in industrial cities like Manchester, Liverpool and Leicester. In response to these changes in the opportunity structure, many Hindu and Muslim Punjabis settled in the empty warehouses and workshops, establishing new businesses which gradually expanded to form an entrepreneurial class. Although Punjabi entrepreneurs were also implanted in the world of food, hotels, taxis or retail, most specialised in the textile and fashion industries. Initially Jewish immigrants worked as suppliers to Pakistani traders and were also customers of local producers. Over time, however, increased competition from South Asian immigrants (above all from Pakistan) meant that the majority of Jewish wholesalers left the trade and transferred, or closed their business. By the 90s, the vast majority of companies were in the hands of British Pakistanis, although there continued to be some important Hindu wholesalers (Werbner 1994).

The evolution of this ethnic economy from '50s to '90s followed a pattern very similar to that observed in Barcelona. After a process of horizontal multiplication within urban areas, and to other English cities, a process of vertical extension in businesses of wholesale, manufacturing, and import and export took place. Groups of pioneers essentially emerged from three family clans (*biraderi*) of different castes, and kin members would follow others in a process of chain migration as they settled. While many started out as pedlars, they were able to become retailers and entrepreneurs in manufacturing industries as they climbed the economic ladder. From the outset, coethnic labour was an essential element to support businesses, especially as many entrepreneurs had no experience and had moved from rural areas to a bustling metropolis. In this context, relationships of trust and access to credit in the community were essential for opening and running a business. This reveals the importance of ethnic resources and social capital when starting a business, and the process of ethnic

---

<sup>92</sup> As previously mentioned, this is not a comparative study, so the parallels are based on analysis of secondary sources.

succession and migration chains are key factors that have facilitated this trade expansion (Werbner 1994).

It is also interesting to note some differences between the textile and clothing industries regarding the transfer of information and social relations between traders, as they show certain parallels with the food and mobile phone sectors in Barcelona. In the textile industry, traders are interdependent and operate horizontally dealing with raw materials in a less competitive market, where knowledge can be shared as it is a prerequisite to operate. However, in the fashion industry, employers are interdependent on a vertical level and deal with luxury goods and fluctuating trends, thus making them subject to increased competition, making it necessary to continually search for the best deals and agreements with producers and wholesalers<sup>93</sup>. The mobile phone and fashion sectors are similar in this regard as they both operate in an unstable market that is subject to constant change in global market prices, resulting in a degree of secrecy when revealing the names of suppliers and customers<sup>94</sup>. On the other hand, in the food sector, although this study only included grocery stores, fruit shops, supermarket franchises and a wholesaler, information appears to circulate more easily. Entrepreneurs may even cooperate in the joint acquisition of products within an eminently local geographical area, with the exception of those who deal in “exotic” products from other European, Asian, Latin, and African countries who are involved in transnational markets.

These differences and the level of secrecy also change depending on the position occupied within the entrepreneurial structure and whether the company is large or small. As Werbner has stated, and as is reflected in the results of this research, those with greater control of the market are found at the top of the pyramid (e.g. small business owner of the mobile phone shop E6), and they do not feel the effects of competition as much allowing them to share certain information more easily than those who are in a lower layer and more unstable position (Werbner 1994).

The motivations for opening a business by Punjabis in Manchester during the 50s and 60s were defined by a favourable opportunity structure, complimented by a combination of push and pull factors, such as: a segmented labour market that created obstacles to access to well-paid jobs; a high degree of solidarity based on the family and the caste system (and not on mere ethnic ties); and a small immigrant population (hundreds). Those who had some experience in trade and better class resources were able to expand faster than smaller traders. A key factor for the market expansion was the role of the

---

<sup>93</sup> The differences between the two industries are also reflected in a social division between the textile merchants from Gujrat and Marwa of Hindu origin, and traders in the clothing industry of Punjabi origin (Hindus and Muslims) (Werbner 1994).

<sup>94</sup> As many workers told me during the fieldwork, “this is a secret of the boss”.

second generation in the continuation of family businesses. Human capital acquired through being educated in England and individual business experiences has helped to boost the entrepreneurial impetus, thus contributing to horizontal and vertical growth (Werbner 1994)<sup>95</sup>.

Relating to the internal diversification between employers Werbner also explains how hierarchies developed in the textile and fashion enclave economies as they grew and responded to fluctuations in the economy. In the early '90s, there were three major wholesalers in the UK (both Hindu and Muslim) with a turnover of over £10 million annually. Below this there were 10 wholesalers (mostly Muslims) with earnings between £3 to £5 million per year, while at the bottom there were a large number of wholesalers and cash & carry stores, mostly owned by Muslims, earning around a million pounds or less per year. These were often precarious and recorded a high closure rate. This hierarchy contributed to a deterioration of relations of reciprocity and philanthropy, alongside the fragmentation of the Pakistani community, reflecting changes in the unequal structures of trade, which in turn led to economic dependency in the form of loans between debtors and lenders (Werbner 1994).

Regarding the patterns of territorial distribution of Pakistani firms in Manchester, retail shops, wholesale stores and production workshops were located in concentric semicircles around the city centre (between Victoria and Piccadilly stations). In this case however, the pattern of economic enclave economy seems more clear than in the case of Spain, as in the UK coethnic lines from importer, to producer, to wholesaler, to retailer, and to customer have remained<sup>96</sup>. In Spain, a certain degree of coethnic interaction between wholesalers and retailers has been found in the food sector and particularly in telecommunications, but such a process of vertical integration has not taken place.

At the beginning of the XXI century, Werbner (2001) warned of the potential collapse of the enclave dedicated to fashion for a number of reasons relating to economic policies around the liberalization of exports; the disappearance of markets and the growth of hypermarkets and shopping centres; increasingly flexible opening hours (e.g. open Sundays); the introduction of minimum wages; the loss of export markets in Eastern Europe; the lack of labour (closely linked to the unwillingness of female

---

<sup>95</sup> The role of second generation applied to the Spanish case is included in the following section of 'future lines of research'.

<sup>96</sup> As has been mentioned in the first section of the key findings, here the ethnic enclave economy is not understood from the need to be bounded in a specific territory or circumscribed locality, but as a space that is networked and socially produced through the manufacture and flow of distinctive goods between nodal points vertically and horizontally organised (Werbner 2001: 673).

machinists to work due to the labour conditions); increasing competition from local producers; the lack of generational change among educated third generation British Pakistanis; and the lack of government support. As many entrepreneurs were located in the lower end of the fashion market, manufacturing poor quality and simple products, as well as being embedded mostly in ethnic networks, many entrepreneurs were forced out of the industry due to financial pressures. A similar collapse (adapted to the contemporary local context) could be reproduced in the mobile phone market controlled by the Pakistani community in Barcelona. As some experts in the sector interviewed in this research highlighted, unless entrepreneurs keep abreast of the latest technological innovations they may be forced to close.

Comparative studies in the United Kingdom also highlight the strong sense of entrepreneurship and sectorial specialization among Pakistanis and South Asians in contrast to groups such as African-American or Caribbean (Basu 1998; Barrett et al 2001). However this depends significantly on access to credit and informal sources of information, and the decision on what type of business is strongly influenced by previous experiences and perceptions around the ease to operate in the sector (Basu 1998). A study in New Zealand also highlights that Asian communities (Chinese, Indians and Koreans) tend to hire more coethnic labour than other groups such as British or South Africans. Indians were found to use more unpaid family labour which makes their businesses more informal in character. In addition, Koreans and Indians tend to have deeper relations with coethnic suppliers, taking advantage of competitive prices, more stable and reliable relationships with the community, denser communication networks and commercial relations with the country of origin (Cain and Spoonley 2013). The fact that similar features are observed between Pakistani and South Asian migrants is largely due to the wide circulation of resources and capital between nodal points of the diaspora throughout Europe and the world, although as stated, businesses do not necessarily adopt a transnational dimension. These results reinforce the cultural approach to the phenomenon of ethnic entrepreneurship.

The pattern of territorial distribution of Pakistani businesses in Barcelona is quite similar to that observed in UK cities. Businesses that are located in neighbourhoods with many coethnic residents tend to have more diversified commercial sectors. By contrast, in areas (or close to them) where the majority of the population is “local”, the prevailing types of businesses are convenience stores (grocery stores or confectioners, tobacconists and newsagents). This is both due to vacancy chains left behind by locals who do not want to engage in these types of businesses and the presence of entrepreneurs opening generally orientated business in these areas (Barrett et al 2001).

These similarities highlight that Pakistani businesses are relationally embedded, which entails the use of social capital and ethnic resources provided by networks of support to manage a shop. However, not all of these factors have to do with the supply side. Supporting the theory of mixed embeddedness, commercial ventures are also embedded in opportunity structures with a number of economic, political, social and regulatory factors (i.e. structural embeddedness, Kloosterman et al 1999). The interaction between supply and demand in a particular historical context thus generates one type of ethnic economy or another in an urban context. This is in turn subject to logics of global restructuring which emplace cities and their ethnic economies in a more, or less, favourable position (Schiller and Caglar 2013). While in the 50s in the UK, opportunities in the fields of textile and clothing manufacturing emerged, the 90s and 00s in Spain (and in particular, Barcelona) have seen a similar occurrence in the retail and hospitality sectors (the textile sector is controlled by the Chinese community in Spain).

**4. To study the phenomenon of ethnic entrepreneurship through a multilevel analysis model allows the articulation of the theory of mixed embeddedness in a more holistic way, and taking on board different methodological units of analysis.**

Theories of international migration have tended to focus more on the causes of emigration rather than on the dynamics of migration. This has been accompanied by a tendency to pay more attention to the macro-structural issues and the decision-making processes to the detriment of issues concerning the role of networks and symbolic ties (meso level) (Faist 2000). In the field of ethnic and immigrant entrepreneurship, the lack of research adopting a multilevel analysis model, incorporating findings from micro, macro and meso levels in a single investigation, is significant.

The first studies of ethnic economies, which adopted a cultural approach, focused on issues that were related to the micro and the meso levels, in terms of cultural values and the role of the community in the development of strategies for opening businesses. Structuralist approaches, by contrast, placed an emphasis on the macro issues, analysing the processes of structural discrimination, the logics of segmented labour markets, and social exclusion. Interactive theories, especially that of mixed embeddedness, create a framework for better analysing all three levels. As Kloosterman and Rath (2012: 25) state, mixed embeddedness combines the micro level experience of the individual business owner with their own resources, and the local opportunity structure at the meso level. At the same time, the meso level relates more broadly to the macro-institutional



framework. However, under this rubric, there is a mix of units of analysis and territorial levels (mainly local and national ones).

In this thesis, however, the model of multilevel analysis is closer to the categories applied to the analysis of migration by Faist (2000) and Ruiz (2014). Thus, the macro level includes the analysis of opportunity structures from the economic, political, social, and legislative spheres; the meso level deals with the role of the community and the family in establishing, guiding and managing a business; while the micro level focuses on the individuals' labour and migration trajectories, as well as on the values and subjective experiences in entrepreneurship. If we break down each level, so that the data is operationalized from across different research techniques, we can identify a number of dimensions (presented in the first table of Chapter 3) that have structured the analysis of this research.

#### **4a. The model of multilevel analysis and the mixed methods design allows the incorporation of different research techniques for each unit of analysis.**

In addition to facilitating the organization of data across multiple dimensions, the multilevel model of analysis allows the inclusion of different units of analysis in the same investigation. Multilevel analysis is usually applied in quantitative studies to organise the data in a hierarchical order to avoid falling into “ecological or atomistic fallacies” (Abela 2011). Yet, this thesis has adopted a model of multilevel analysis to examine how the different dimensions of the micro, meso, and macro levels operate from a fundamentally qualitative perspective. The units of analysis were defined as follows: a) the socio-economic, political and legal structure in which the ethnic economy is embedded (macro level), b) the Pakistani businesses (meso level), and c) the business owners, with their own particular collective and individual characteristics (micro level). Although the territorial framework was circumscribed in the city of Barcelona (also contemplating aspects of the Catalan and Spanish contexts, as well as global dynamics), the same analytical framework can be adapted to other spatial contexts, integrating elements that play a role at the national and regional levels.

The combination of this analytical framework, along with a mixed methods design, has facilitated the use of different research techniques for each unit of analysis. Focused interviews with key informants have permitted a thorough examination of the macro-level, taking on board aspects of the meso and micro levels, thanks to the inclusion of respondents belonging to the Pakistani community. Through the comprehensive review of secondary studies alongside primary research undertaken as part of this study, I have made an attempt to quantify the number of Pakistani businesses in the absence of

official census data that registers economic initiatives by nationality. This has helped account for the expansion of commercial establishments of this community in the last 20 years. The surveys have provided a detailed examination of the meso level, gathering detailed quantitative data on the characteristics of shops, as well as of their owners and employees. In-depth interviews with employees have delved into aspects related to human resources and labour relations that also correspond to the meso level. Finally, in-depth interviews with employers have addressed the micro level as participants granted access to their everyday lives, allowing the gathering of knowledge about their subjective experiences from an ethnographic approach.

The main analytical and methodological contribution of this thesis is thus the study of the phenomenon of ethnic entrepreneurship through a model of multilevel analysis and a mixed methods design through an eminently qualitative perspective, which articulates the theory of mixed embeddedness in a more holistic and comprehensive way.

### **10.3 Future research**

#### **1. To study the role of second generations in the evolution of the Pakistani ethnic economy.**

While there is not a critical mass of Pakistanis that have been reunified as children or that were born in Spain and are already at working age, it would be interesting to examine the patterns of labour incorporation and to what extent they may continue with the family business and potentially start new business projects. In this research, three individuals were interviewed who fall into this category, two of which have already taken over and expanded the businesses of their fathers. However, this is still a rather nascent reality. Some aspects that should be investigated in the future include: the role of businesses in the strategies of social mobility from a family perspective, and how they depend on factors such as social class, gender or caste (in line with Villares 2016); the intergenerational dynamics arising from the involvement of children in business management; the motivations for entrepreneurship in comparison with those who opt to enter in the open labour market; and to examine the potential discriminatory processes that lead to the decision to open a business.

## **2. To deepen understandings of the gender perspective in the phenomenon of Pakistani entrepreneurship from the paradigm of intersectionality and masculinity studies.**

This research has highlighted some aspects of the role of women in Pakistani businesses as well as factors that are related to their incorporation into the labour market. Key features of this that must be highlighted relate to: the opportunities that franchises are creating for Pakistani girls with no dependants, often as an alternative to combat discrimination and Islamophobia in the general labour market; family labour by reunified women in small businesses; the cultural conflict derived from the traditional division of gender roles, which places women at home and limits their access to the labour market; and cultural codes related to kinship systems which consider women as keepers of family honour.

Aside from deepening the understanding of each of these issues through a broader fieldwork, it would be interesting to examine the differences between reunified women and their daughters, who were born in Spain or moved here at a young age, in terms of the negotiations and strategies used to access the labour market and engage in business projects. At the same time, the factors which interfere in the decision to work outside home, such as level of educational, socioeconomic status, work experiences in Pakistan, gender roles within the family and community, should be further explored. While in the first generation of migrants there are very few Pakistani women with an entrepreneurial trajectory, it remains to be seen how this will evolve in the second generation.

In line with Anthias and Mehta (2003), it would also be interesting to investigate the differences between men and women's motivations for entrepreneurship (in financial, individual and symbolic terms), and how ethnicity and the family may, or may not, act as a business resource. Men can overcome class disadvantage (thanks to ethnic or gender strategies such as the use of ethnic resources, familial ideologies and networks) and ethnic disadvantage (through increasing or utilising patriarchal gender relations). In contrast, ethnic minority women suffer from the disadvantages resulting from the intersection of gender, ethnicity and class. In this sense, entrepreneurship can be both a means of empowerment and for countering social exclusion. While the option of starting a business still seems to be far from the possibilities and expectations of most of Barcelona's Pakistani women, we must consider other forms of entrepreneurship that take place in the informal economy, as well as the role played by networks of mutual solidarity.

On the other hand, studies on masculinity should also analyse the processes of entrepreneurship from an intersectional perspective in relation to social categories like

caste, age and gender. This research has made clear that business ownership is fundamentally the domain of the Pakistani male. Despite this, it was not possible to explore with enough depth how masculinity is built and structured in relation to ideologies of gender and cultural norms. Following Lum's (2015) line of investigation, the majority of young Punjabi (Indian) men adhere to a form of hegemonic masculinity linked to the role of the breadwinner. Moral and economic leadership, pride of caste and the exaltation of Indian gender norms are means through which men reaffirm their masculinity. Entrepreneurship, therefore, can be interpreted as a way of exercising masculinity, fulfilling the family obligation to provide wealth and preserve honour, which is proportional to the money and the job they hold (*Ibid*). Thus, the internal hierarchies among Pakistani entrepreneurs could also be analysed from the perspective of masculinity, closely related to caste, although the caste system is not so common among Punjabi Muslims. Finally, it would be relevant to study how men relate to the local expressions of the dominant masculinity and how they react to the idealized form of masculinity.

### **3. To undertake comparative studies with other entrepreneurs of the Pakistani diaspora and other immigrant groups.**

It would be beneficial to compare patterns of mixed embeddedness among Pakistani migrants in different contexts, especially between those in the UK and Spain, and to examine how the logics of relational and structural embeddedness converge or diverge. This comparison would assess the impact of factors related to supply and demand, and the extent to which local and national regulations affect the patterns of entrepreneurship. Moreover, by including several cities that are positioned in networks of unequal power in a global scale, it would allow the identification of migrant businesses economic emplacement (in this case Pakistani) in destination countries from a more holistic perspective (Schiller and Çağlar 2013) and make a step towards the consolidation of a theoretical model that goes beyond mixed embeddedness.

Other comparative studies should focus on different groups of immigrants in the city of Barcelona, which could help to better identify why some groups are more active than others. This would further support the empirical findings of other research studies that emphasize the high rates of entrepreneurship among Asians (e.g. Barrett et al. 2001).

#### 4. Other lines of research

This section provides a brief list of other relevant lines on inquiry:

- to expand the knowledge about the dynamics of vertical and horizontal integration between Pakistani suppliers, wholesalers and retailers from other trade sectors, such as catering and hospitality, including the *halal* meat business and the fast food industry (largely kebab sellers), which have strong connections with the Turkish-German market;
- to examine the role of religion in the motivations of the Pakistani and Muslim communities when starting-up and managing a business, including the potential use of Islamic finance recently introduced in Spain;
- the recent incorporation of Pakistanis amongst taxi drivers in the metropolitan area of Barcelona opens a field of interesting research about the relations with the local taxi drivers, and possible parallels with the patterns of inclusion and exclusion witnessed by Pakistani taxi drivers in British cities;
- to elaborate further on ethnographic studies on the first Pakistani business owners, and conduct follow-up investigations with their kinship groups and extended families (*biraderis*) into contemporary contexts, including their life stories and a cartography with family trees;
- to examine the socio-economic and cultural effects of emigration from Pakistan in terms of processes of social mobility; the continuity, the negotiation and the break with cultural norms and family traditions; investments in transnational companies;
- to examine the dynamics of cohabitation and identification of possible forms of covert racism based on the perception of the local traders and the auto-hetero perception of the Pakistani traders.





## Bibliografia





## Bibliografia

- Abela, Jaime Andréu. 2011. "El análisis multinivel: una revisión actualitzada en el ámbito sociológico." *Metodología de Encuestas* 13: 161-176.
- Aboussi, Mourad, i Fernando García-Quero. 2012. "Las iniciativas empresariales de los inmigrantes en Andalucía desde un enfoque institucional: contextos, actores y oportunidades." A *Empresariado inmigrante, instituciones y desarrollo*, coordinat per Fernando López, Fernando García-Quero i Mourad Aboussi, 201-248. Granada: Comares.
- Afghan, Nasir, i Tayyaba Wiqar. 2007. "Succession in Family Businesses of Pakistan : Kinship Culture and Islamic Inheritance Law." *CMER Working Paper Series*. Lahore.
- Ahmad, Ali Nobil. 2010. "Pakistaníes en Italia" *Revista CIDOB d'Afers Internacionals* 92: 161-183.
- Ajuntament de Barcelona. 2013. *Manual per combatre rumors i estereotips sobre la diversitat cultural. El comerç regentat per persones immigrades*. URL: <<http://ajuntament.barcelona.cat/bcnacciointercultural/sites/default/files/ficheros/pdf%20com.pdf>> [Consultat el 4 de març del 2017]
- Ajuntament de Barcelona. 2014. *Informes estadístics. La població estrangera a Barcelona*. URL: <<http://www.bcn.cat/estadistica/catala/dades/inf/pobest/pobest14/pobest14.pdf>> [Consultat el 24 de novembre de 2016]
- Ajuntament de Barcelona. 2015. *Informes estadístics. La població estrangera a Barcelona*. URL: <<http://www.bcn.cat/estadistica/catala/dades/inf/pobest/pobest15/pobest15.pdf>>. [Consultat el 24 de novembre de 2016]
- Ajuntament de Barcelona. 2016. *Pla de Desenvolupament Econòmic Ciutat Vella 2016-2012*.
- Ajuntament de Barcelona. 2016. *Informes estadístics. La població estrangera a Barcelona*. URL: <<http://www.bcn.cat/estadistica/catala/dades/inf/pobest/pobest16/pobest16.pdf>>. [Consultat el 24 de novembre de 2016]
- Aldrich, Howard. 1975. "Ecological Succession in Racially Changing Neighborhoods: A Review of the Literature". *Urban Affairs Quarterly* 10 (3): 327-348.
- Ambrosini, Maurizio. 1996. "Ethnicité et marché du travail: les immigrés dans le système économique italien." *Sociologia del Lavoro* 66-67: 307-327.
- Anthias, Floya, i Nishi Mehta. 2017. "The Intersection between Gender, the Family and Self-Employment : The Family as a Resource". *International Review of Sociology*, 13 (1): 105-116.

- Anthias, Floya. 2009. "Thinking through the Lens of Translocational Positionality: An Intersectionality Frame for Understanding Identity and Belonging." *Translocations: Migration and Social Change*, 4 (1): 5–19.
- Aramburu, Mikel. 2002. "Los comercios de inmigrantes extranjeros en Barcelona y la recomposición del "inmigrante" como categoría social." *Scripta Nova* 6, núm. 108.
- Arjona, Ángeles, i Juan Carlos Checa. 2006. "Economía étnica. Teorías, conceptos y nuevos avances." *Revista Internacional de Sociología*, 64 (45): 117-143.
- Arjona, Ángeles, i Juan Carlos Checa. 2009. "Estudios de empresariado inmigrante en España." *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, 80: 255-268.
- Arjona, Ángeles. 2007. "Emprendedores étnicos en Almería: un reto frente a la discriminación laboral". A *Empresariado étnico en España*, coordinat per Joaquín Beltrán, Laura Oso, i Natalia Ribas, 155-181. Documentos del Observatorio Permanente de la Inmigración. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales i CIDOB.
- Arrasate Hierro-Olavarría, Marina. 2017. "Comunicación y acceso a los Servicios públicos: estudio de la perspectiva de las mujeres pakistaníes de Barcelona". *Lengua y Migración* 9 (1): 39-63.
- Artal, Carmen, Àngels Pasqual i Miguel Solana. 2006. *Trayectorias migratorias de la población extranjera en Cataluña: las poblaciones marroquí, ecuatoriana y paquistaní*. Departament de Geografia, Grup de Recerca sobre Migracions (GRM), Universitat Autònoma de Barcelona.
- Audebert, Cédric. 2007. "Introduction. Penser l'entreprenariat ethnique. De nouvelles orientations scientifiques pour des enjeux sociétaux réactualisés." A *Les nouveaux territoires migratoires: entre logiques globales et dynamiques locales* editat per Cédric Audebert i Emmanuel Ma Mung, 81-86. Bilbao: Université de Deusto/ Humanitarian Net.
- Bari, Farzana. 2000. *Women in Pakistan: country briefing paper*. Asian Development Bank.
- Barrett, Giles, Trevor Jones, i David McEvoy. 1996. "Ethnic Minority Business: Theoretical Discourse in Britain and North America." *Urban Studies* 33 (4): 783–809.
- Barrett, Giles, Trevor Jones, i David McEvoy. 2001. "Socio-Economic and Policy Dimensions of the Mixed Embeddedness of Ethnic Minority Business in Britain." *Journal of Ethnic and Migration Studies* 27 (2): 241–58.
- Barth, Fredrik. 1976. *Los grupos étnicos y sus fronteras: La organización social de las diferencias culturales*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Basu, Anuradha. 1998. "An Exploration of Entrepreneurial Activity among Asian Small Businesses in Britain". *Small Business Economics* 10: 313-326.

- Bauman, Zygmunt. 1998. *Globalization: The Human Consequences*. New York: Columbia University Press.
- Baycan-Levent, Tüzin, i Peter Nijkamp. 2009. "Characteristics of Migrant Entrepreneurship in Europe." *Entrepreneurship & Regional Development* 21 (4): 375–397.
- Becker, Howard Paul. 1956. *Man in Reciprocity*. New York: Praeger.
- Beltrán, Joaquín, i Amelia Sáiz. 2007. "La Comunidad pakistaní en España." *Anuario Asia Pacífico*, 407–416.
- Beltrán, Joaquín, Laura Oso, i Natalia Ribas. 2007. "Un campo de estudio para el empresariado étnico en España". A *Empresariado étnico en España*, coordinat per Joaquín Beltrán, Laura Oso, i Natalia Ribas, 13-40. Documentos del Observatorio Permanente de la Inmigración. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales i CIDOB.
- Beltrán, Joaquín. 2007. "El empresariado como modo de vida. El caso de los inmigrantes chinos." A *Empresariado étnico en España*, coordinat per Joaquín Beltrán, Laura Oso, i Natalia Ribas, 231-248. Documentos del Observatorio Permanente de la Inmigración. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales i CIDOB.
- Beltrán, Joaquín. 2010. "Comunidades asiáticas en España: Movilidad transnacional en un territorio de frontera." *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 92: 15–37.
- Bergman, Edward M., i Feser, Edward J. 1999. *Industrial and Regional Clusters: Concepts and Comparative Applications*. Morgantown: WVU.
- Bertoncello, Brigitte. 2009. "Entrepreneurs migrants africains à Marseille: jeux d'acteurs pour activités commerciales internationales." A *Les circulations transnationales. Lire les turbulences migratoires contemporaines* editat per Geneviève Cortès i Laurent Faret, 165-174. París: Armand Colin.
- Betrisey, Débora. 2012. "Narrativas sobre inmigración y actividades económicas: el caso de los "comerciantes chinos" en Madrid. A *Empresariado inmigrante, instituciones y desarrollo*, coordinat per Fernando López, Fernando García-Quero i Mourad Aboussi, 83-96. Granada: Comares.
- Boissevain, Jérémy. 1992. "Les entreprises ethniques au Pays Bas." *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 8: 97-106.
- Bonacich, Edna, i John Modell. 1980. *The economic basis of ethnic solidarity: Small business in the Japanese American community*. Berkeley: University of California Press.
- Bonacich, Edna. 1973. "A Theory of Middleman Minorities." *American Sociological Review* 38: 583–594.
- Bourdieu, Pierre. 1980. "Le capital social." *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 31 (1): 2-3.

- Brah, Avtar. 1993. ““Race” and “Culture” in the Gendering of Labour Markets: Young South Asian Muslim women and the British labour market.” *New Community* 19 (3): 441-458.
- Brah, Avtar. 2005. *Cartographies of diaspora: Contesting identities*. London and New York: Routledge.
- Buckley, Mónica. 2007. “Comercios y Servicios de los inmigrantes en la Comunidad de Madrid: un enfoque geográfico”. A *Empresariado étnico en España*, coordinat per Joaquín Beltrán, Laura Oso, i Natalia Ribas, 103-128. Documentos del Observatorio Permanente de la Inmigración. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales i CIDOB.
- Cain, Trudie, i Paul Spoonley. 2013. “Making It Work: The Mixed Embeddedness of Immigrant Entrepreneurs in New Zealand.” *Discussion Papers Series*, no. 7332. Institute for the Study of Labour (IZA).
- Camilo, Juan. 2009. *Colombian Migrants, Latin American Publics: Ethnicity and Transnational Practices amongst Colombian Migrants in London*. PhD dissertation. Queen Mary, University of London.
- Castells, Manuel, i Alejandro Portes. 1989. “World underneath: The Origins, Dynamics, and Effects of the Informal Economy”. A *The Informal Economy: Studies in advanced and less developed countries*, editat per Alejandro Portes, 11-37. Baltimore, Md.: John Hopkins University Press.
- Cebrián, Juan A., i M. Isabel Bodega. 2002. “El negocio étnico, nueva fórmula de comercio en el casco antiguo de Madrid. El caso de Lavapiés.” *Estudios Geográficos* 63 (248-249): 559-580.
- Confederació de Comerç de Catalunya. 2009-2013. *La immigració i el comerç a Catalunya. Pla d'assessorament comercial i lingüístic a comerços d'immigrants*.
- Cubells, Àlex. 2016. *Inmigración pakistaní y comercio local en Camp de l'Arpa del Clot (Barcelona)*. Treball Final de Grau. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Cucculelli, Mario, i Gabriele Morettini. 2012. “Transnational Ties in Technology-Based Sectors: The Case of Indian Software Entrepreneurial Firms in Italy.” *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* 17 (3): 319–337.
- Cueto, Begoña, i Vanesa Rodríguez. 2015. “Determinants of immigrant self-employment in Spain.” *International Journal of Manpower* 36 (6): 895-911.
- Dahya, Badr. 1973. “Pakistanis in Britain: Transients or Settlers?” *Race&Class* 14: 241-277.
- Dale, Angela, E. Fieldhouse, Nusrat Shaheen, i Virinder Kalra. 2002. “The Labour Market Prospects for Pakistani and Bangladeshi Women”. *Work, Employment & Society* 16 (1): 5–25.
- Davis, Mike. 1992. *Ecology of Fear: Los Angeles and the Imagination of Disaster*. New York: Metropolitan Books.

- Dean, Bernadette. L. 2007. "The state of civic education in Pakistan". Disponible a [http://www.akdn.org/civil\\_society.asp](http://www.akdn.org/civil_society.asp)
- Dinh, Bernard. 2007. "Le faubourg Saint-Denis, une communauté 'ethnique' marchande?" A *Les nouveaux territoires migratoires: entre logiques globales et dynamiques locales*, editat per Cédric Audebert i Emmanuel Ma Mung, 97-110. Bilbao: Université de Deusto/ HumanitarianNet.
- Diputació de Barcelona. 2011. "Guia per a la dinamització del comerç local i nouvingut". URL: <<https://www1.diba.cat/uliep/pdf/50388.pdf>> [Consultat el 5 de febrer de 2015]
- Direcció General per a la Immigració. 2011. *La immigració en xifres. La població pakistanesa a Catalunya*. 9. URL: <[http://dixit.gencat.cat/web/.content/home/04recursos/02publicacions/02publicacions\\_de\\_bsf/05\\_immigracio/immigracio\\_xifres\\_monografic\\_butlleti\\_dgi/links/La\\_immigracio\\_en\\_xifres\\_09-Pakistan.pdf](http://dixit.gencat.cat/web/.content/home/04recursos/02publicacions/02publicacions_de_bsf/05_immigracio/immigracio_xifres_monografic_butlleti_dgi/links/La_immigracio_en_xifres_09-Pakistan.pdf)>. [Consultat el 5 de febrer de 2015]
- Direcció General per a la Immigració. 2015. *La immigració en xifres. Situació laboral de la població estrangera (I part)* URL: <[http://dixit.gencat.cat/web/.content/home/04recursos/02publicacions/02publicacions\\_de\\_bsf/05\\_immigracio/immigracio\\_xifres\\_monografic\\_butlleti\\_dgi/links/La\\_immigracio\\_en\\_xifres\\_16-I-part.pdf](http://dixit.gencat.cat/web/.content/home/04recursos/02publicacions/02publicacions_de_bsf/05_immigracio/immigracio_xifres_monografic_butlleti_dgi/links/La_immigracio_en_xifres_16-I-part.pdf)> [Consultat el 3 de Març del 2017]
- Direcció General per a la Immigració. 2004-2017. "Perfils sociodemogràfics dels col·lectius estrangers més nombrosos a Catalunya".
- Eguren, Joaquín. 2012. "Cultura, etnicidad y economía: El autoempleo en la comunidad marroquí en Madrid". A *Empresariado inmigrante, instituciones y desarrollo*, coordinat per Fernando López, Fernando García-Quero i Mourad Aboussi, 131-146. Granada: Comares.
- Faist, Thomas. 2000. "A Review of Dominant Theories of International Migration". Capítol 2 a *The Volume and Dynamics of International Migration and Transnational Social Spaces*. Oxford Scholarship Online: Oxford University Press.
- Faist, Thomas. 2010. "Diaspora and transnationalism: What kind of dance partners?" a *Diaspora and Transnationalism: Concepts, Theories and Methods*, editat per R. Baubock i Thomas Faist. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Feixas, Montserrat. 2009. "Testing migration hypothesis: the movement of people from Pakistan to Catalonia". *New Issues in Refugee Research*, Research Paper 170: 1-11.
- Fenton, Steve. 1999. *Ethnicity, Racism, Class and Culture*. Basingstoke: Macmillan Press.
- Fernandez, Roberto M., i Celina Su. 2004. "Space in the Study of Labour Market." *Annual Review of Sociology* 30: 545-69.

- Ferrer, Manuel. 2006. "Distribución, difusión y centralidad musulmanas en España". *Estudios Geográficos*, LXVII (261): 495-521.
- Flap, Henk, Adem Kumcu, i Bert Bulder. 2000. "The Social Capital of Ethnic Entrepreneurs and their Business Success." *A Immigrant Businesses. The Economic, Political and Social Environment*, editat per Jan Rath, 142-161. London: Macmillan Press LTD.
- Fundació Tot Raval. 2011. *Estudi econòmic i comercial del Raval 2010-2011*. Barcelona.
- García, Crescén, i Mohammad Ilyas. 2007. "La comunidad pakistaní." A *El plurilingüismo en España*, editat per Teresa Turell, 447-476. Barcelona: IULA, Universitat Pompeu Fabra.
- Garrell, Daniel. 2014. *Situació laboral de la població estrangera a Catalunya*. Barcelona: Centre d'Estudis i Recerca Sindicals - Comissions Obreres.
- Geertz, Clifford. 1978. "The Bazaar Economy: Information and Searching Peasant Marketing." *American Economic Review* 68: 28-32.
- Gieryn, Thomas F. 2000. "A Space for Place in Sociology." *Annual Review of Sociology* 26: 463-96.
- Glick Schiller, Nina, i Ayse Çağlar. 2013. "Locating migrant pathways of economic emplacement: Thinking beyond the ethnic lens." *Ethnicities* 13 (4): 494-514.
- Godelier, Maurice. 1998. *El enigma del don*. Barcelona: Paidós.
- Goicoechea, Maria Ángeles. 2011. "La educación formal en Pakistán: ¿cómo es la formación de las mujeres?" *Brocar: Cuadernos de Investigación Histórica* 35: 303-313.
- Gómez, Paloma. 2012. "Movilidad socioeconómica e integración social: oportunidades y estrategias del empresariado inmigrante". A *Empresariado inmigrante, instituciones y desarrollo*, coordinat per Fernando López, Fernando García-Quero i Mourad Aboussi, 249-266. Granada: Comares.
- Granovetter, Mark S. 1973. "The Strength of Weak Ties." *The American Journal of Sociology* 78 (6): 1360-1380.
- Guarnizo, Luis. 1997. "The Emergence of a Transnational Social Formation and the Mirage of Return Migration among Dominican Transmigrants". *Identities* 4: 281-322.
- Güell, Berta, Sonia Parella, i Hugo Valenzuela. 2015. "La Economía Étnica En Perspectiva: Del Anclaje a La Fluidez En La Urbe Global." *Alteridades* 25 (50): 33-46.
- Güell, Berta. 2012. "Els negocis dels pakistanesos al barri del Raval a Barcelona. Motius i estratègies per a l'autoocupació". Tesina de Màster. Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona.



- Güell, Berta. 2016a. "The backstage of Pakistani businesses in Barcelona: unravelling strategies from the ground". *South Asian Diaspora* 8 (1): 15-30.
- Güell, Berta. 2016b. "Els negocis d'origen pakistanès a Barcelona: motivacions per a l'emprenedoria". *Revista Catalana de Sociologia* 31 (1): 35-49.
- Gümüşay, Ali Aslan. 2015. "Entrepreneurship from an Islamic Perspective". *Journal of Business Ethics* 130: 199-208.
- Hannerz, Ulf. 1990. "Cosmopolitans and locals in world culture". *Theory, Culture and Society* 7: 237-251.
- Harvey, David. 1990. *The condition of postmodernity: An inquiry into the Origins of Cultural Change*. Cambridge: Wiley-Blackwell.
- Herranz, Yolanda. 2007. "La formación del empresariado inmigrante en el contexto espanyol." A *Empresariado étnico en España*, coordinat per Joaquín Beltrán, Laura Oso, i Natalia Ribas, 69-91. Documentos del Observatorio Permanente de la Inmigración. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales i CIDOB.
- Jones, Trevor, Giles Barrett, i David McEvoy. 2000. "Market potential as a Decisive Influence on the Performance of Ethnic Minority Business". A *Immigrant Businesses: The Economic, Political and Social Environment*, editat per Jan Rath, 37-53. Londres: Macmillan Press LTD.
- Jones, Trevor, Monder Ram, Paul Edwards, Alexander Kiselichev, i Lovemore Muchenje. 2012. "New Migrant Enterprise: Novelty or Historical Continuity?" *Urban Studies* 49 (14): 3159–3176.
- Kaplan, David H. 1997. "The creation of the Ethnic Economy: Indochinese Business Expansion in Saint Paul." A *Economic Geography* 73 (2): 214–233.
- Katila, Saija, i Östen Wahlbeck. 2012. "The Role of (Transnational) Social Capital in the Start-up Processes of Immigrant Businesses: The Case of Chinese and Turkish Restaurant Businesses in Finland." *International Small Business Journal* 30 (3): 294–309.
- Kloosterman, Robert, i Jan Rath. 2001. "Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored". *Journal of Ethnic and Migration Studies* 27 (2): 189-202.
- Kloosterman, Robert, i Jan Rath. 2012. "Nuevos cambios en la iniciativa empresarial de los inmigrantes: una visión europea". A *Empresariado inmigrante, instituciones y desarrollo*, coordinat per Fernando López, Fernando García-Quero i Mourad Aboussi, 21-44. Granada: Comares.
- Kloosterman, Robert, Jan Rath, i van der Leun. 1999. "Mixed embeddedness: (In)formal Economic Activities and Immigrant Businesses in the Netherlands". *International Journal of Urban and Regional Research* 23 (2): 252-266.
- Kloosterman, Robert, Katja Rusinovic, i David Yeboah. 2016. "Super-Diverse Migrants—similar Trajectories? Ghanaian Entrepreneurship in the Netherlands

- Seen from a Mixed Embeddedness Perspective.” *Journal of Ethnic and Migration Studies* 42 (6): 913–932.
- Kloosterman, Robert. 2000. “Immigrant Entrepreneurship and the Institutional Context: A Theoretical Explanation”. A *Immigrant Businesses: The Economic, Political and Social Environment*, editat per Jan Rath, 90-106. Londres: Macmillan Press LTD.
- Landolt, Patricia, Lilian Autler, i Sonia Baires. 1999. “From Hermano Lejano to Hermano Mayor: The Dialectics of Salvadoran Transnationalism.” *Ethnic and Racial Studies* 22 (2): 290–315.
- Levitt, Peggy. 2001. *The transnational villagers*. Berkeley: University of California Press.
- Lévy, Jacques. 1994. *L'espace légitime*. París: Presses de la Fondation de Sciences Politiques.
- Lévy, Jacques. 2002. “Os novos espaços da mobilidade.” A *Geographia* 3 (6): 7-21.
- Light, Ivan, i Steven J. Gold. 2000. *Ethnic economies*. San Diego: Academic Press.
- Light, Ivan. 1972. *Ethnic Enterprise in America: Business and Welfare Among Chinese, Japanese, and Blacks*. Berkeley: University of California Press.
- Light, Ivan. 1984. “Immigrant and ethnic Enterprise in North America. *Ethnic and Racial Studies* 7 (2): 195-216.
- Light, Ivan. 2001. “Globalisation, transnationalism and trade”. *Asian and Pacific Migration Journal* 10: 53-79.
- Light, Ivan. 2007. “Economías étnicas”. A *Empresariado étnico en España*, coordinat per Joaquín Beltrán, Laura Oso, i Natalia Ribas, 41-68. Documentos del Observatorio Permanente de la Inmigración. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales i CIDOB.
- Lonetto, Aurora. 2014. “L’impacte de la globalització sobre els teixits comercials locals a la ciutat de Barcelona: perspectives de futur i nous reptes del comerç de proximitat.” Tesi doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Lum, Kathryn Dominique. 2016. “Casted Masculinities in the Punjabi Diaspora in Spain.” *South Asian Diaspora* 8 (1): 31–48.
- Ma Mung, Emmanuel. 1992. “Dispositif économique et ressources spatiales: elements d’une économie de diáspora”. *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 8 (3): 175-193.
- Ma Mung, Emmanuel. 1996. “Enterprise économique et appartenance ethnique”. *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 12 (2): 211-233.
- Ma Mung, Emmanuel. 2009. “Introduction”. A *Les circulations transnationales. Lire les turbulences migratoires contemporaines*, editat per Geneviève Cortès i Laurent Faret, 139-142. Paris: Armand Colin.

- Mahía, Ramón, i Rafael del Arce. 2010. "Impacto de la crisis laboral sobre la población inmigrante." *Análisis del Real Instituto Elcano* 21: 1–11.
- Malik, Samina, i Kathy Courtney. 2011. "Higher education and women's empowerment in Pakistan". *Gender and Education* 23 (1): 29-45.
- Mandelbaum, David G. 1988. *Women's seclusion and men's honour. Sex roles in North India, Bangladesh and Pakistan*. Tucson & London: University of Arizona Press.
- Mansi, Kamel. 2012. Labour Market Activity amongst Pakistani and Bangladeshi Women in the UK and Muslim Women in Israel. *Journal of Race, Ethnicity and Religion*, 3 (6): 1–25.
- Min, Pyong Gap. 1988. *Ethnic Business Enterprise: Korean Small Business in Atlanta*. New York: Center for Migration Studies.
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social. "Anuario de Estadísticas Laborales y de Asuntos Sociales" (2005-2013). URL: <<http://www.empleo.gob.es/es/estadisticas/contenidos/anuario.htm>>
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social. "Anuario de Estadísticas del Ministerio de Empleo y Seguridad Social" (2014-2016). URL: <<http://www.empleo.gob.es/es/estadisticas/contenidos/anuario.htm>>
- Ministerio de Trabajo e Inmigración. "Boletín de Estadísticas Laborales Ministerio de Trabajo e Inmigración" (2002-2010). Anuario Estadístico de la Inmigración. URL: <<http://www.empleo.gob.es/estadisticas/bel/welcome.htm>>
- Mirza, Asma Aziz. 2013. "Changing Gender Relations In Small Businesses: Experiences of Women Entrepreneurs of Pakistani Origin in Greater Manchester". PhD thesis. The Manchester Metropolitan University.
- Missaoui, Lamia. 1995. "Petit ici, Notables là-bas." *A Revue Européenne des Migrations Internationales* 11 (1): 53-75.
- Mitra, Diditi. 2009. "Social Capital Investment and Immigrant Economic Trajectories: A Case Study of Punjabi American Taxi Drivers in New York City." *International Migration* 50 (4): 67–84.
- Modood, Tariq, Richard Berthoud, Jane Lakey, James Nazroo, Patten Smith, Satnam Virdee, i Sharon Beishon. 1997. *Ethnic minorities in Britain: diversity and disadvantage*. London: Policy Studies Institute.
- Molina, José Luis, i Auerlio Díaz. 2007. "Vender en la calle". A *Empresariado étnico en España*, coordinat per Joaquín Beltrán, Laura Oso, i Natalia Ribas, 181-195. Documentos del Observatorio Permanente de la Inmigración. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales i CIDOB.**
- Molina, José Luis, Sören Petermann, i Andreas Herz, 2012. "Defining and measuring transnational fields." MMG Working Papers Print, 16-12.

- Molina, José Luis. 2012. Itinere: Perfiles de empresariado étnico en España. Conclusiones preliminares. Comunicació presentada a la “III Jornada Empresariat Ètnic i Crisi Econòmica”, Facultat de Lletres de la Universitat Autònoma de Barcelona, 3 de Desembre.
- Moreras, Jordi. 1999. *Musulmanes en Barcelona. Espacios y dinámicas comunitarias*. Barcelona: CIDOB.
- Moreras, Jordi. 2005. “¿Ravalistán? Islam y configuración comunitaria entre los paquistaníes en Barcelona.” *Revista CIDOB d’Afers Internacionals* 68: 119–32.
- Moreras, Jordi. 2007. “Iniciativas comerciales inmigrantes en un contexto urbano en transformación: el caso de Ciutat Vella (Barcelona).” A *Empresariado étnico en España*, coordinat per Joaquín Beltrán, Laura Oso, i Natalia Ribas, 129-154. Documentos del Observatorio Permanente de la Inmigración. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales i CIDOB.
- Mumtaz, Khawar i Farida Shaheed. 1987. *Women of Pakistan Two Steps Forward, One Step Back*. London: Zed Books Ltd.
- Newland, Kathleen. 2009. “Circular Migration and Human Development”. *Human Development Research Paper* 2009/42. United Nations Development Programme.
- Oso, Laura, i María Villares. 2012. “Empresariado étnico en Galicia: una alternativa a los nichos ocupacionales “enclaustrantes” para la población inmigrante”. A *Empresariado inmigrante, instituciones y desarrollo*, coordinat per Fernando López, Fernando García-Quero i Mourad Aboussi, 147-166. Granada: Comares.
- Oso, Laura, i Natalia Ribas. 2007. “Empresariado étnico y relaciones de genero. Mujeres dominicanas y marroquíes en Madrid y Barcelona.” A *Empresariado étnico en España*, coordinat per Joaquín Beltrán, Laura Oso, i Natalia Ribas, 211-228. Documentos del Observatorio Permanente de la Inmigración. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales i CIDOB.
- Parella, Sònia. 2005. “Estrategias de los comercios étnicos en Barcelona, España.” *Política y Cultura* 23: 257-275.
- Pécoud, A. 2000. “Thinking and Rethinking Ethnic Economies”. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies* 9 (3): 439-462.
- Pedone, Claudia. 2006. *Estrategias migratorias y poder*. Quito: Abya-Yala.
- Péraldi, Michel, Nouara Foughali, i Nancy Spinosa. 1999. “Le marché des pauvres, espace commercial et espace public.” *Revue européenne de migrations internationales* 11 (1): 77-97.
- Péraldi, Michel. 1999. “Marseille: réseaux migrants transfrontaliers, place marchande et économie de bazar.” A *Cultures & Conflits*, 33-34.
- Péraldi, Michel. 2005. “Algerian Routes: Emancipation, Deterritorialisation and Transnationalism through Suitcase Trade.” *History and Anthropology* 16 (1): 47–61.

- Pérez-Agote, Alfonso, Benjamín Tejerina, i Margarita Baraño (eds.). 2010. *Barrios multiculturales: relaciones interétnicas en los Barrios de San Francisco (Bilbao) y Embajadores/Lavapiés (Madrid)*. Madrid: Editorial Trotta
- PIMEC Comerç i Ajuntament de Barcelona. “Barcelona, comerç divers nou i bo”. URL: <http://nouibo.pimec.org/ca/modul/el-llibre> [Consultat el 16 de desembre de 2016]
- PIMEC Comerç. 2012. “Els comerciants xinesos de Barcelona. Trencant rumors al comerç.” Col·lecció Nosaltres també fem ciutat. URL: <http://www.webmini.cat/repositori/documents/productes/ca/webmini-not103-uy19kg.pdf> [Consultat el 8 d’abril de 2013]
- PIMEC Comerç. 2012. “Horaris comercials i comerç nouvingut. Trencant rumors al comerç.” Col·lecció Nosaltres també fem ciutat. URL: <http://www.webmini.cat/repositori/documents/productes/ca/webmini-not103-iacVBd.pdf> [Consultat el 8 d’abril de 2013]
- PIMEC Comerç. 2012. “Parlem de comerç i nouvinguts. Trencant rumors al comerç.” Col·lecció Nosaltres també fem ciutat. URL: <http://www.webmini.cat/repositori/documents/productes/ca/webmini-not103-oRDTNy.x-download> [Consultat el 8 d’abril de 2013]
- Piore, Michael. 1972. “Notes for a Theory of Labour Market Stratification.” *Working paper Department of Economics MIT 95*.
- Polanyi, Karl. 1989. *La gran transformació*. Madrid: La Piqueta.
- Portes Alejandro, i Alex Stepick. 1985. “Unwelcome Immigrants: The Labor Market Experiences of 1980 (Mariel) Cuban and Haitian Refugees in South Florida”. *American Sociological Review* 50 (4): 493–514.
- Portes Alejandro, i Leif Jensen. 1987. What's an. Ethnic Enclave? The Case for Conceptual Clarity. *American Sociological Review* 52: 768-71.
- Portes Alejandro, i Leif Jensen. 1989. The Enclave and the Entrants: Patterns of Ethnic Enterprise in Miami before and after Mariel. *American Sociological Review* 54 (6): 929-949.
- Portes, Alejandro, i Jessica Yiu. 2013. “Entrepreneurship, Transnationalism, and Development”. *Migration Studies*, 1 (1): 75–95.
- Portes, Alejandro, i Julia Sensenbrenner. 1993. “Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action.” *American Journal of Sociology* 98 (6): 1320–1350.
- Portes, Alejandro, i Luis Guarnizo. 1991. “Tropical capitalist: US-Bound Immigration and Small Enterprise Development in the Dominican Republic”. *A Migration, Remittances, and Small Business Development: Mexico and Caribbean Basin Countries*, editat per Sergio Díaz Briquets i Sidney Weintraub. Boulder, Westview Press.

- Portes, Alejandro, i Min Zhou. 1992. "Gaining the Upper Hand: Economic Mobility among Immigrant and Domestic Minorities". *Ethnic and Racial Studies* 15 (4): 491-522.
- Portes, Alejandro, i Robert Bach. 1985. *Latin Journey: Cuban and Mexican Immigrants in the United States*. Berkeley: University of California Press.
- Portes, Alejandro, i Rubén G. Rumbaut. 1990. *Immigrant America*. California: University of California Press.
- Portes, Alejandro, i Steven Shafer. 2006. "Revisiting the Enclave Hypothesis: Miami Twenty-Five Years Later". The Center for Migration and Development, Working Paper Series Princeton #06-10: 1-52.
- Portes, Alejandro. 1994. "Paradoxes of the Informal Economy: The Social Basis of Unregulated Entrepreneurship". *A Handbook of Economic Sociology*, editat per Neil. J. Smelser i Richard Swedberg, 403-428. Princeton: Princeton University Press.
- Portes, Alejandro. 1995. *The sociology of Immigration. Essays on Networks, Ethnicity and Entrepreneurship*. New York: Russell Sage Foundation.
- Portes, Alejandro. 2003. "Conclusion: Theoretical Convergencies and Empirical Evidence in the Study of Immigrant Transnationalism". *International Migration Review* 37 (3): 874-892.
- Raes, Stephan. 2000. "Regionalisation in a Globalising World: The Emergence of Clothing Sweatshops in the European Union". *A Immigrant Businesses: The Economic, Political and Social Environment*, editat per Jan Rath, 20-36. Londres: Macmillan Press LTD.
- Rath, Jan, i Anna Swagerman. 2016. "Promoting Ethnic Entrepreneurship in European Cities: Sometimes Ambitious, Mostly Absent, Rarely Addressing Structural Features". 54 (1).
- Rath, Jan, Robert Kloosterman, Regina Haberfellner, Emmanuel Ma Mung, Czarina Wilpert, Eran Razin, Mauro Magatti, i Giles Barrett. 2002. "Working on the Fringes: Immigrant Businesses, Economic Integration and Informal Practices". An International Network sponsored by the European Commission under the Targeted Socio-Economic Research Programme". Institute for Migration and Ethnic Studies. University of Amsterdam.
- Rath, Jan. 2000. "Introduction: Immigrant Businesses and their Economic, Politico-Institutional and Social Environment". *A Immigrant Businesses: The Economic, Political and Social Environment*, editat per Jan Rath, 1-19. Londres: Macmillan Press LTD.
- Razin, Eran. 2002. "Conclusion The Economic Context, Embeddedness and Immigrant Entrepreneurs." *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 8 (1/2): 162-167.



- Reich, Michael, David M. Gordon, i Richard C. Edwards. 1973. "A Theory of Labor Market Segmentation". *The American Economic Review* 63 (2): 359–365.
- Riesco-Sanz, Alberto. 2010. "Empresarialidad inmigrante: inmigración y comercio en Embajadores/Lavapiés." A *Barrios multiculturales: relaciones interétnicas en los Barrios de San Francisco (Bilbao) y Embajadores/Lavapiés (Madrid)*, editat per Alfonso Pérez-Agote, Benjamin Tejerina i Margarita Barañano. 260-279. Madrid: Editorial Trotta.
- Robertson, Roland. 1995. "Glocalization: Time-Space and Homogeneity – Heterogeneity." A *Global Modernities*, editat per Mike Featherstone, Scott Lash i Roland Robertson, 1-44. London: Sage.
- Ruíz, Alfonso. 2014. "La complementariedad teórica como estrategia para analizar fenómenos dinámicos: el caso de la migración centroamericana a México." *ENCRUCIJADAS: Revista Crítica de Ciencias Sociales* 8: 204–219.
- Rusinovic, Katja. 2006. *Dynamic Entrepreneurship; First and Second-Generation Immigrant Entrepreneurs in Dutch Cities*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Rytter, Mikkel. 2010. "A Sunbeam of Hope: Negotiations of Identity and Belonging among Pakistanis in Denmark". *Journal of Ethnic and Migration Studies* 36 (4): 599-617.
- Sanders, Jimmy, Victor Nee, i Scott Sernau. 2002. "Asian Immigrants' Reliance on Social Ties in a Multiethnic Labor Market." *Social Forces* 81 (1): 281-314.
- Sassen, Saskia. 2001. *The global city*. Princeton (NJ): Princeton University Press.
- Scott, Allen J. 2008. *Social Economy of the Metropolis: Cognitive-Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities*. Oxford: Oxford University Press.
- Scott, Allen J. 2012. *A World in Emergence; Cities and Regions in the 21st Century*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Sempere, Juan David. 2000. "El tránsito de argelinos por el puerto de Alicante." *Investigaciones Geográficas* 24: 110-132.
- Serra del Pozo, Pau. 2006. *El comercio étnico en el distrito de Ciutat Vella en Barcelona*. Barcelona: Fundació La Caixa, pp. 189.
- Serra del Pozo, Pau. 2007. "Le commerce des immigrés dans la vieille ville de Barcelona." A *Les nouveaux territoires migratoires: entre logiques globales et dynamiques locales*, editat per Cédric Audebert i Emmanuel Ma Mung, 97-110. Bilbao: Université de Deusto/ HumanitarianNet.
- Shaw, Alison. 2000. *Kinship and Continuity. Pakistani Families in Britain*. Oxon: Overseas Publishers Association.
- Small, Mario Luis. 2011. "How to Conduct a Mixed Methods Study: Recent Trends in a Rapidly Growing Literature." *Annual Review of Sociology* 37 (1): 57-86.

- Smallbone, David, Marcello Bertotti, i Ignatius Ekanem. 2005. "Diversification in Ethnic Minority Business: The Case of Asians in London's Creative Industries." *Journal of Small Business and Enterprise Development* 12 (1): 41–56.
- Soja, Edward W. 1989. *Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory*. London: Verso Press.
- Solano, Giacomo. 2016. "Multifocal Entrepreneurial Practices : The Case of Moroccan Import / Export Businesses in Milan". *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* 29 (2): 176-198.
- Solé, Carlota, i Sònia Parella. 2005. *Negocios étnicos. Los comercios de los inmigrantes no comunitarios en Cataluña*. Barcelona: Fundació CIDOB.
- Solé, Carlota, Sònia Parella, i Leonardo Cavalcanti. 2007. *El empresariado inmigrante en España*. Barcelona: Fundació La Caixa.
- Stambouli, Jamel, and Sébastien Arcand. 2013. "When religion Meets Capitalism. A Study of the Role of Islam among North African Entrepreneurs in Montreal". A *Entrepreneurship in the Informal Economy: Models, Approaches and Prospects for Economic Development*, editat per Mai Thi Thanh Thai i Ekaterina Turkina, 208-224. Routledge.
- Staring, Richard. 2000. "International Migration, Undocumented Immigrants and Immigrant Entrepreneurship". A *Immigrant Businesses: The Economic, Political and Social Environment*, editat per Jan Rath, 182-198. Londres: Macmillan Press LTD.
- Tarrius, Alain. 1995. "Naissance d'une colonie: un comptoir commercial à Marseille". *Revue européenne de migrations internationales* 11(1) : 21-52.
- Tarrius, Alain. 2000. "Las circulaciones migratorias: conveniencia de la noción de 'territorio circulatorio'. Los nuevos hábitos de la identidad". *Relaciones* 83 (21): 39-66.
- Tarrius, Alain. 2009. "Intérêt et faisabilité de l'approche des territoires des circulations transnationales." A *Les circulations transnationales. Lire les turbulences migratoires contemporaines*, editat per Geneviève Cortès i Laurent Faret, 43-51. Paris: Armand Colin.
- Tolsanas, Mònica. 2007. "“Las calles de Barcelona, las casas de Paquistán”. Transnacionalismo y generación posmigratoria." *Revista CIDOB d'Afers Internacionals* 78: 33-56.
- Tonchev, Plamen. 2006. *Pakistán. El Corán y la Espada*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- Torres, Francisco. 2006. "Las dinámicas de la convivencia en un barrio multicultural: el caso de Russafa (Valencia). *Papeles del CEIC* papel #23: 1–36.
- Torres, Francisco. 2007. "Les entreprises ethniques: économie, sociabilité et identité. Le cas du quartier de Russafa a Valence (Espagne)". A *Les nouveaux territoires*

*migratoires: entre logiques globales et dynamiques locales*, editat per Cédric Audebert i Emmanuel Ma Mung, 97-110. Bilbao: Université de Deusto/ HumanitarianNet.

Valenzuela, Hugo, José Luis Molina, Miranda J. Lubbers, Alejandro García-Macías, Judith Pampalona, i Juergen Lerner. 2014. "On Heterogeneous and Homogeneous Networks in a Multilayered Reality: Clashing Interests in the Ethnic Enclave of Lloret de Mar." *Societies* 4 (1): 85-104.

Valenzuela, Hugo. 2010. "Pecunia Ex Machina: el emprendedor pakistaní en la ciudad de Barcelona." *Revista CIDOB d'Afers Internacionals* 92: 185–206.

Valenzuela, Hugo. 2012. "El enclave étnico de Lloret de Mar. Una revisión crítica." Comunicació presentada a la "III Jornada Empresariat Ètnic i Crisi Econòmica", Facultat de Lletres de la Universitat Autònoma de Barcelona, 3 de Desembre.

Valenzuela, Hugo. 2013. "Guerra de sombrillas: enclave étnico indio, economía bazar y conflicto potencial en la costa catalana." A *Retos y estrategias del empresario étnico contemporáneo. Estudios de caso de empresarios latinos en Estados Unidos y empresarios étnicos en España*, editat per Magdalena Barros Nock i Hugo Valenzuela García, 125-154. México, DF: Ciesas.

van Heeswijk, Roel. 2016. "Conviviality & Cornershop Cosmopolitanism". MA Thesis. University of Tilburg.

Verd, Joan Miquel, i Pedro López. 2008. "La eficiencia teórica y metodológica de los diseños multimétodo". *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales* 16: 13–42.

Vertovec, Steven. 2004. "Migrant transnationalism and modes of transformation". *International Migration Review* 38 (3): 970-1001.

Vertovec, Steven. 2007. "Super-Diversity and Its Implications." *Ethnic and Racial Studies* 30 (6): 1024–1054.

Villares, María. 2010. "Inmigración y empresa en Galicia: la movilización diferencial del capital Financiero, humano y social". Tesis Doctoral. Universidade Da Coruña.

Villares, Maria. 2016. "Not helping out": classed strategies of the (non) contribution of children in immigrant family businesses." *Ethnic and Racial Studies*. DOI: 10.1080/01419870.2016.1206591

Waldinger, Roger, Howard Aldrich, i Robin Ward. 1990. "Opportunities, Group Characteristics and Strategies." Capítol 1 a *Ethnic entrepreneurs*. Londres: Sage Publications.

Waldinger, Roger. 1986. *Through the Eye of the Needle: Immigrants and Enterprise in New York's Garment Trades*. New York: New York University Press.

Waldinger, Roger. 1994. "The Making of an Immigrant Niche". *International Migration Review* 28 (1): 3-30.

- Waldinger, Roger. 1995. "The "other side" of embeddedness: A case-study of the interplay of economy and ethnicity". *Ethnic and Racial Studies* 18: 555-579.
- Waldinger, Roger. 2013. "Más allá del transnacionalismo: Una perspectiva alternativa de la conexión de los inmigrantes con su país de origen". *Migraciones Internacionales* 7 (1): 189-219.
- Wang, Catherine L., i Levent Altinay. 2012. "Social Embeddedness, Entrepreneurial Orientation and Firm Growth in Ethnic Minority Small Businesses in the UK." *International Small Business Journal* 30 (1): 3–23.
- Weber, Max. 1993. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona: Península.
- Werbner, Pnina. 1987. "Enclave economies and family firms: Pakistani traders in a British city". Capítol 13 a *Migrants, Workers, and the Social Order*, editat per Jeremy Eades. London and New York: Tavistock Publications.
- Werbner, Pnina. 1990. "Chains of Entrepreneurs: The Production of an Enterprise Culture". Capítol 2 a *The Migration Process: Capital, Gifts and Offerings among British Pakistanis*. New York: Berg.
- Werbner, Pnina. 1994. "Renewing an Industrial Past: British Pakistani Entrepreneurship in Manchester." A *Migration: The Asian Experience*, editat per Judith M. Brown i Rosemary Foot, 104-130. Palgrave Macmillan UK.
- Werbner, Pnina. 2001. "Metaphors of Spatiality and Networks in the Plural City: A Critique of the Ethnic Enclave Economy Debate." *Sociology* 35 (35043): 671–93.
- Wessendorf, Susanne. 2010. "Commonplace diversity: Social interactions in a super-diverse context." *Working Paper of the Max Planck Institute for the Study of Religious and Ethnic Diversity* (WP 10-11).
- Wessendorf, Susanne. 2013. "Commonplace diversity and the 'ethos of mixing': Perceptions of difference in a London Neighbourhood". *Identities* 20, 407-422.
- Wilpert, Czarina. 2003. "Germany: From Workers to Entrepreneurs". A *Immigrant Entrepreneurs: Venturing Abroad in the Age of Globalisation*, editat per Robert Kloosterman i Jan Rath. Oxford: Bloomsbury Academic.
- Wilson, Kenneth, i Alejandro Portes. 1980. "Immigrant Enclaves: An Analysis of the Labour Market Experiences of Cubans in Miami". *American Journal of Sociology* 86: 295-319.
- World Economic Forum. 2015. The Global Gender Gap Index 2015. Disponible a <http://www3.weforum.org/docs/GGGR2015/The%20Global%20Gender%20Gap%20Index%202015.pdf>
- Yoon, In-Jin. 1991. "The changing significance of ethnic and class resources in immigrant businesses: The case of Korean immigrant businesses in Chicago". *International Migration Review* 25: 303–32

Zhou, Min. 1998. "How do places matter? A Comparative Study of Chinese in Los Angeles and New York City". *Urban Geography* 19 (6): 531-553.

Zhou, Min. 2004. "Revisiting Ethnic Entrepreneurship: Convergencies, Controversies, and Conceptual Advancements." *International Migration Review* 38 (3): 1040-1074.

### Articles de premsa

"La febre del colmado". El Periódico. 02.02.13. URL: <http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/barcelona/febre-del-colmado-2308760>

"Promouen l'agremiació dels comerciants nouvinguts". BTV Notícies. 21.10.14. URL: <http://beteve.cat/promouen-lagremiatio-dels-comerciants-nouvinguts/>

"Una extensa red de 250 locutorios y carnicerías financia la yihad en Siria". El País. 01.02.15

"El gigante chino Bright Food cierra la compra de Miquel Alimentació." El País. 12.10.15. URL: [http://economia.elpais.com/economia/2015/09/30/actualidad/1443621690\\_477079.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/09/30/actualidad/1443621690_477079.html)

"El gigante chino Bright Food compra Miquel Alimentació." La Vanguardia. 12.10.15. URL: <http://www.lavanguardia.com/local/girona/20150930/54436946142/bright-food-chino-compra-miquel-alimentacio-girona.html>

"Lycamobile's opaque tax affairs confounding its own auditors." The Guardian. 11.05.16. URL: <https://www.theguardian.com/money/2016/may/11/lycamobiles-tax-affairs-confounding-its-own-auditors>

"Los colmados ya suponen una sexta parte del comercio alimentario de la calle de Barcelona". El Periódico. 19.02.17. URL: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/los-colmados-inmigrantes-copan-una-sexta-parte-del-comercio-alimentario-calle-barcelona-5842124>

"Los colmados pakistaníes triplican la superficie de Diagonal Mar." La Vanguardia. 03.06.17. URL: <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20170603/423151131922/los-colmados-pakistanies-triplican-la-superficie-de-diagonal-mar.html>

"El auge de los colmados pakistaníes los sitúa en el punto de mira." La Vanguardia. 27.03.17. URL: <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20170327/421220282273/auge-colmados-pakistanies.html>

"Las grandes marcas toman los colmados pakistaníes en Barcelona." El País. 08.05.17. URL: [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2017/05/06/catalunya/1494070597\\_639182.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2017/05/06/catalunya/1494070597_639182.html)





Índex de taules, gràfics, mapes, quadres i figures





# Índex de taules, gràfics, mapes, quadres i figures

## Índex de taules

Taula 1: Resum dels objectius, preguntes de recerca i tècniques d'investigació de la tesi doctoral .....	17
Taula 2: Tipus de mercats segons el seu potencial de creixement i els nivells de capital humà .....	39
Taula 3: Tipologia d'economies ètniques .....	51
Taula 4: Tipus d'empreses ètniques i immigrants.....	53
Taula 5: Fonts secundàries consultades.....	81
Taula 6: Mostra d'entrevistes amb informants clau .....	82
Taula 7: Mostra d'entrevistes amb empresaris pakistanesos .....	86
Taula 8: Mostra d'entrevistes amb treballadors .....	88
Taula 9: Mostra de participants al grup focal amb dones pakistaneses.....	89
Taula 10: Mostra de participants al grup focal a Pakistan.....	90
Taula 11: Població resident pakistanesa per àmbits territorials (2016).....	104
Taula 12: Evolució de la població pakistanesa per districtes a Barcelona (2007-2016) .....	105
Taula 13: Evolució de la població pakistanesa per barris (2008-2016) .....	106
Taula 14: Proporció relativa de pakistanesos i pakistaneses a Barcelona (2008-2015).....	108
Taula 15: Nivell d'estudis dels pakistanesos a Barcelona (2016).....	109
Taula 16: Evolució dels treballadors de nacionalitat pakistanesa en alta laboral a la Seguretat Social a Espanya i a Catalunya (2007-2016).....	112
Taula 17: Evolució dels treballadors de nacionalitat pakistanesa en alta laboral segons règim de cotització a la Seguretat Social a Catalunya (2009-2016).....	113
Taula 18: Evolució de l'atur registrat en la població pakistanesa i estrangera a Espanya (2005-2015) .....	115
Taula 19: Nombre de comerços pakistanesos segons tipus de comerç a Ciutat Vella (2004).....	123
Taula 20: Nombre de negocis pakistanesos per tipus d'activitat comercial al Raval (2011).....	127

Taula 21: Antiguitat dels negocis pakistanesos a Barcelona segons any de recollida de dades .....	131
Taula 22: Negocis pakistanesos a Barcelona segons tipus d'activitat (2009-2013) .....	131
Taula 23: Distribució de negocis pakistanesos segons sector comercial i barri (dades absolutes 2013) .....	132
Taula 24: Resum del nombre de negocis pakistanesos a partir de dades secundàries..	133
Taula 25: Tipus de negocis pakistanesos per barri .....	140
Taula 26: Antiguitat dels negocis pakistanesos en anys per barri .....	143
Taula 27: Nombre de treballadors per negoci segons barri (dades absolutes) .....	145
Taula 28: Origen nacional dels treballadors dels negocis pakistanesos per barri .....	146
Taula 29: Nacionalitat dels proveïdors dels negocis pakistanesos per barri .....	147
Taula 30: Negocis pakistanesos afiliats a les associacions de comerciants .....	148
Taula 31: Règim de tinença dels locals dels negocis pakistanesos per barri.....	149
Taula 32: Forma jurídica dels negocis pakistanesos per barri.....	149
Taula 33: Classificació dels negocis pakistanesos segons tipus de negocis ètnics i immigrants .....	152
Taula 34: Temps de residència dels empresaris pakistanesos per barri .....	153
Taula 35: Tipus d'empresaris pakistanesos segons barri .....	157
Taula 36: Experiències empresarials prèvies dels empresaris pakistanesos segons barri .....	162
Taula 37: Experiències empresarials prèvies dels empresaris pakistanesos segons sector comercial .....	163
Taula 38: Experiències migratòries prèvies dels empresaris pakistanesos segons barri .....	163
Taula 39: Temps de residència dels treballadors dels negocis pakistanesos per barri .	164
Taula 40: Tipus de negoci segons relació laboral entre empresaris i treballadors .....	167
Taula 41: Fase 0: Experiència empresarial dels empresaris pakistanesos a Pakistan ..	294
Taula 42: Fase 1: Trajectòries laborals dels empresaris pakistanesos a destí .....	295
Taula 43: Fase 2: Trajectòries empresarials dels empresaris pakistanesos .....	297
Taula 44: Resum de les trajectòries laborals i empresarials dels empresaris pakistanesos a nivell individual .....	300

Taula 45: Classificació dels negocis pakistanesos en funció del potencial de creixement i l'accés al mercat.....	332
Taula 46: Característiques dels diferents tipus d'empresaris pakistanesos.....	340

## Índex de gràfics

Gràfic 1: Evolució dels pakistanesos empadronats a la ciutat de Barcelona (2001-2016) .....	103
Gràfic 2: Evolució d'empadronats i residents pakistanesos a Catalunya (2004-2016). .....	104
Gràfic 3: Població pakistanesa a Barcelona per sexe i edat quinquennal (2016).....	108
Gràfic 4: Població pakistanesa contractada i aturada a Catalunya (2015) .....	116
Gràfic 5: Any d'obertura dels establiments comercials del Raval per origen (2011)... ..	126
Gràfic 6: Distribució dels negocis pakistanesos segons sector comercial i barri (dades relatives, 2013) .....	132
Gràfic 7: Distribució dels tipus de negocis pakistanesos a Barcelona .....	141
Gràfic 8: Distribució de barris per cada tipus de negoci pakistanès.....	142
Gràfic 9: Tipus de negocis pakistanesos per barri.....	142
Gràfic 10: Sectors comercials on s'insereixen els negocis pakistanesos per barri .....	143
Gràfic 11: Antiguitat dels negocis pakistanesos per barri .....	144
Gràfic 12: Percentatge de treballadors per negoci segons barri .....	146
Gràfic 13: Forma jurídica dels negocis pakistanesos per barri.....	150
Gràfic 14: Distribució de barris segons la forma jurídica dels negocis pakistanesos... ..	150
Gràfic 15: Forma jurídica dels negocis pakistanesos segons sector comercial .....	151
Gràfic 16: Temps de residència dels empresaris pakistanesos per barri .....	154
Gràfic 17: Estat civil dels empresaris pakistanesos.....	155
Gràfic 18: Estat civil dels empresaris pakistanesos per barri .....	155
Gràfic 19: Situació familiar dels empresaris pakistanesos .....	156
Gràfic 20: Suport familiar als negocis pakistanesos per barri.....	157
Gràfic 21: Perfils d'empresaris pakistanesos segons barri.....	158
Gràfic 22: Perfils d'empresaris pakistanesos segons sector comercial .....	159
Gràfic 23: Perfils d'empresaris pakistanesos segons tipus de negoci .....	160

Gràfic 24: Tipus de negocis segons perfils d'empresaris pakistanesos .....	161
Gràfic 25: Sector comercial dels altres negocis dels comerciants-empresaris i els petits empresaris pakistanesos.....	162
Gràfic 26: Experiències empresarials prèvies segons barri .....	163
Gràfic 27: Experiències migratòries dels empresaris pakistanesos prèvies segons barri .....	164
Gràfic 28: Temps de residència dels treballadors dels negocis pakistanesos per barri	165
Gràfic 29: Relació laboral entre empresaris i treballadors dels negocis pakistanesos .	167
Gràfic 30: Tipus de relacions laborals entre empresaris i treballadors segons barri ....	168

### **Índex de mapes**

Mapa 1: Principals districtes de procedència dels immigrants pakistanesos a Barcelona .....	101
Mapa 2: Evolució de la població pakistanesa a les seccions censals (2007 i 2016).....	106
Mapa 3: Evolució de les activitats comercials d'immigrants a Ciutat Vella (1996, 1999 i 2001).....	119
Mapa 4: Activitats comercials minoristes d'immigrants a Ciutat Vella (2001).....	121
Mapa 5: Els negocis pakistanesos al Raval (2011).....	129
Mapa 6: Panoràmica dels negocis pakistanesos als tres barris seleccionats de Barcelona (2016).....	135
Mapa 7: Els negocis pakistanesos al Raval (2016).....	137
Mapa 8: Els negocis pakistanesos a la Vila de Gràcia (2016).....	138
Mapa 9: Els negocis pakistanesos al Besòs Maresme (2016) .....	139
Mapa 10: Carrers principals de Ciutat Vella .....	442
Mapa 11: Carrers principals del Raval .....	443

## **Índex de quadres**

Quadre 1: Relació de dimensions en el model d'anàlisi multinivell.....	77
Quadre 2: Idees síntesi de la tesi doctoral .....	330
Quadre 3: Aportacions teòriques i metodològiques de la tesi .....	345

## **Índex de figures**

Figura 1: Perspectives teòriques dins l'empresariat ètnic i immigrant .....	46
Figura 2: Aplicació del <i>mixed embeddedness</i> al marc analític .....	75
Figura 3: Preguntes de recerca des d'un model d'anàlisi multinivell.....	78
Figura 4: Trajectòries laborals i empresarials dels empresaris pakistanesos.....	293

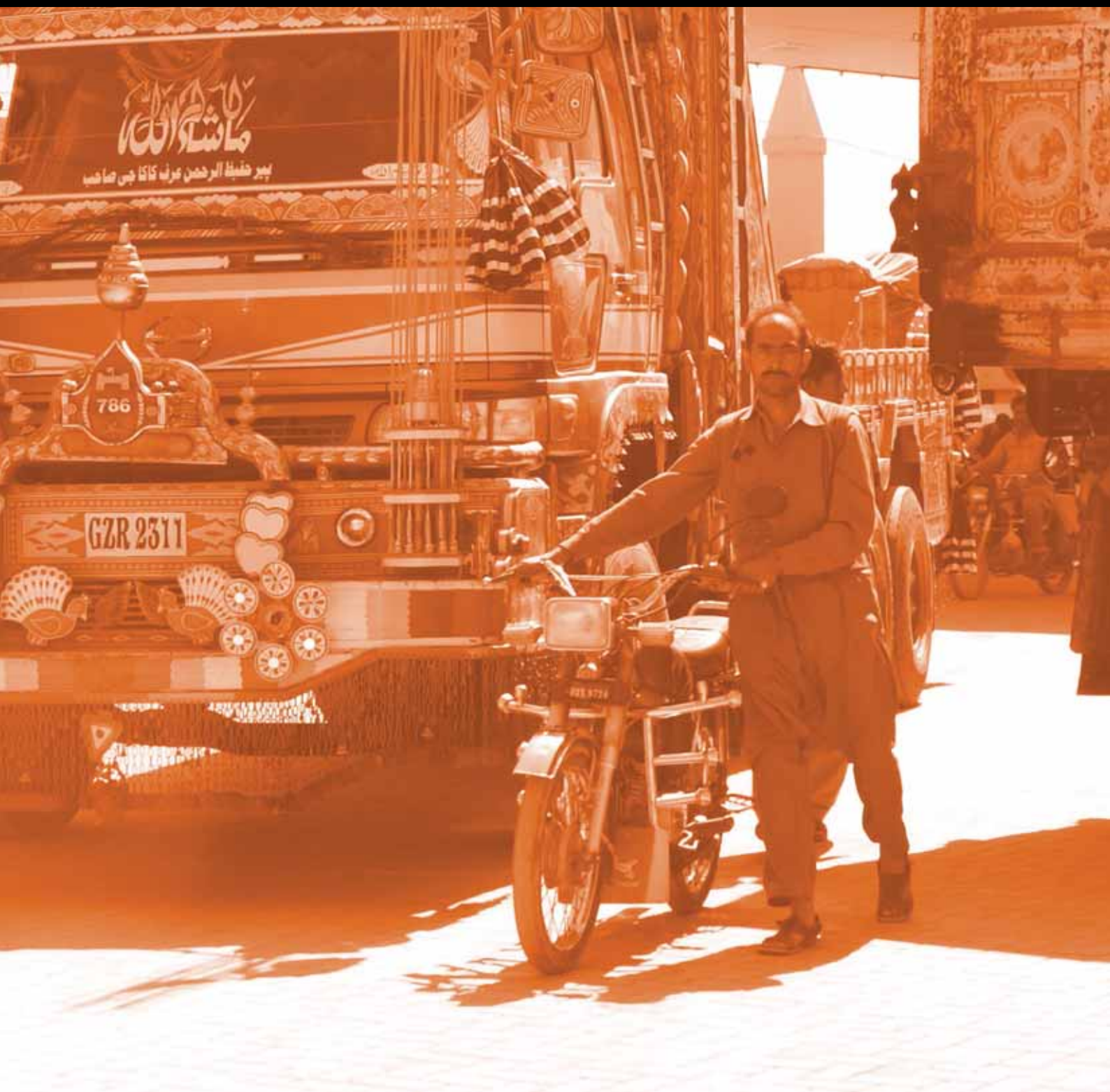
## **List of tables**

Table 1: Key findings of the thesis.....	361
Table 2: Classification of Pakistani businesses in relation to the growth potential of and access to markets .....	363
Table 3: Characteristics of the different types of Pakistani entrepreneurs .....	372
Table 4: Main theoretical and methodological contributions of the thesis.....	377





ANNEXOS





## **ANNEX 1: Guions per a les entrevistes, enquestes i grups focals**

### Guia per a les entrevistes amb informants clau<sup>97</sup>

- Evolució de les postures dels actors polítics, socials i econòmics entorn el comerç immigrant i pakistanès
  - Com es percep la presència del comerç pakistanès a la ciutat de Barcelona a dia d'avui? Què has observat en els darrers temps en relació a aquest fenomen?
  - Per què creus que hi ha tants pakistanesos que opten per la via emprenedora com una via d'inserció laboral? (percepció exclusió)
  - Com es rep per part d'altres actors i l'opinió pública (associacions veïns, comerciants...)? (enfocat des de la perspectiva dels rumors)
  - Quin impacte han tingut les campanyes “antirumors” que tant s’han focalitzat en aquest tema?
  - Quin paper ha tingut el teixit associatiu (tant el propi dels pakistanesos com el d'associacions de comerciants mixtes) a l'hora de facilitar la inclusió del comerç immigrant en el conjunt del petit comerç?
  - I la teva institució ha fet quelcom per facilitar informació i establir interacció amb el col·lectiu pakistanès?
  - Creus que hi han hagut canvis en el posicionament dels actors abans i després de la crisi? A què es deuen?
  - Quins òrgans de govern i institucions han tractat més el tema del comerç immigrant a Barcelona? En quins espais s’han delimitat les postures en relació a aquest fenomen?
  - Quins documents marc rellevants hi ha en relació al comerç immigrant (normativa, estudis, plans de comerç, guies comercials, manifestos, campanyes, jornades)? (reflex postures / discurs)
- Impacte del marc legal sobre el comerç immigrant
  - Fins a quin punt creus que la normativa comercial facilita/dificulta l'activitat emprenedora dels immigrants i els pakistanesos? Hi ha algun sector o tipus de comerç més afavorit/perjudicat?
  - Fins a quin punt creus que coneixen i respecten la normativa comercial?

---

<sup>97</sup> Aquest guió s'ha adaptat a cada perfil d'informant clau.

- Com s'assegura l'Ajuntament que els comerços apliquin la normativa comercial de manera adequada? (temes d'inspecció i economia informal)
- Fins a quin punt creus que la llei d'estrangeria facilita l'activitat emprenedora (per obtenir la targeta de residència i treball per compte propi) dels immigrants i els pakistanesos?
- Quin és l'estatus legal-administratiu dels immigrants pakistanesos normalment quan obren un negoci?
- Percepció sobre l'ús d'estratègies en el funcionament dels negocis pakistanesos
  - Observes estratègies distintives en el funcionament i l'orientació dels negocis pakistanesos respecte altres orígens o comerciants locals? Com les valors?
  - Quines vies creus que utilitzen els pakistanesos per obtenir informació de com muntar un negoci? I per obtenir crèdit?
- Impacte de la crisi al comerç immigrant
  - Com creus que ha afectat la crisi al comerç immigrant de la ciutat? Quins reptes planteja avui la crisi al petit comerç?
  - S'ha identificat alguna especificitat en els efectes de la crisi sobre els comerciants pakistanesos?
  - Quines estratègies específiques estan utilitzant els comerços pakistanesos per fer front a la crisi (dispersió, canvi d'activitat econòmica, fusió de negocis)?
  - En quina mesura es poden establir "aliances" amb d'altres immigrants? (qüestionament economia ètnica, *middleman minorities*)
- Diversitat dins l'empresariat pakistanès
  - Quant diversa creus que és la xarxa d'empresaris pakistanesos que treballen a Barcelona?
  - Pots identificar diferents tipus de negocis i tipus d'empresaris? Quins diries que són els factors que marquen aquesta diversitat (barri, moment d'arribada, context polític i social societat de recepció, capital social, capital econòmic, capital humà, xarxes transnacionals...)?
  - Es tracta d'un comerç que generi llocs de treball assalariats? En cas afirmatiu, quin és el perfil de les persones assalariades i les condicions laborals?
- Valoració social i econòmica del comerç immigrant i pakistanès
  - Quins beneficis diries que aporta l'activitat comercial dels immigrants i dels pakistanesos al conjunt de la ciutat?
  - Creus que el comerç immigrant és una via d'integració a la ciutat?

- Creus que els immigrants tenen avantatges o reben un tracte especial quan volen establir un negoci?
- Amb quin tipus d'obstacles o dificultats es troben els pakistanesos que volen obrir un negoci, gestionar-lo i mantenir-lo rentable en el temps?

## Guió per a l'entrevista amb el proveïdor del sector de l'alimentació

### **Dades sobre l'empresa**

- Quan es va constituir l'empresa? I en quin context?
- Quin tipus de productes/serveis veneu?
  - Quina acollida han tingut els productes asiàtics al mercat espanyol?
  - Teniu algun producte propi?
- Quins clients teniu?
  - Petites botigues alimentació, franquícies supermercats, restaurants i bars, serveis de càtering...?
  - Només sud-asiàtics o també espanyols? Percentatges?
  - Mercats locals, regionals, nacionals, internacionals?
  - Dins de Barcelona, a on estan ubicats?
  - A quants establiments veneu els vostres productes? (volum clients)
  - Com capteu nous clients? I com heu captat els clients fins ara? (boca-orella, publicitat, pàgina web...)
- Cadena de distribució
  - Qui són els vostres proveïdors?
  - Distribuiu a les botigues o les botigues vénen a comprar aquí?
- Encadenament amb altres empreses: transport, gestories...
  - Estan gestionades per pakistanesos?
- Qui són els vostres competidors? (asiàtics, espanyols, locals, internacionals...) (p.e. Ali Baba Cash&Carry, Global Food Trading Spain, Khushboo Asian Food, KP Khan o Khan's bebidas, Musa Rafidi Dawud)
  - Quina és la vostra avantatge comparativa o valor afegit? (de cara als pakistanesos: idioma, preus, productes, flexibilitat)
  - Quins són els vostres punts febles o aspectes a millorar respecte els vostres competidors? Operen en mercats més globals?
  - Noteu que cada cop hi ha més competència?
- Quants treballadors té l'empresa?
  - D'on són? En cas que siguin pakistanesos, per què ho preferiu?

- Repartiment tasques?
- Com ha estat el procés de reclutament? (boca-orella?)
- Quina ha estat l'evolució del negoci durant els últims anys?
  - Aquesta empresa ha nascut gràcies al sorgiment de tantes botigues d'alimentació a Barcelona/Espanya?
  - Augment demanda? Nous productes? Nous clients? Clients ubicats a altres zones de Barcelona o fora de Barcelona?
  - Impacte crisi?
- Valoració general de l'empresa
  - Balanç despeses-beneficis
  - Projeccions de futur de l'empresa?

**Dades sobre l'empresari:**

- Quant temps porta a Espanya? Trajectòria migratòria i laboral
- Altres empreses (actualment o en un passat)?
- Com ha conegut el sector de l'alimentació? (experiència prèvia en negocis alimentació?)
- Connexions transnacionals? Família a altres països?
- Dades sociodemogràfiques: edat, lloc origen, nivell estudis

## Guió per a les entrevistes amb proveïdors del sector de telecomunicacions

### **Dades sobre l'empresa**

- Quan es va constituir l'empresa? I en quin context?
- Quin tipus de productes/serveis veneu?
  - Quins tenen més sortida? Hi ha hagut algun canvi respecte anys anteriors? (p.e. targetes telefòniques, telèfons mòbils, accessoris)
  - Teniu algun producte propi?
- Quins clients teniu?
  - Mercats locals, regionals, nacionals, internacionals?
  - Botigues de mòbils, locutoris...?
  - Quin percentatge de vendes suposen els negocis regentats per pakistanesos a Barcelona aproximadament?
  - Dins de Barcelona on estan ubicats els negocis als quals proveïu?
  - Com capteu nous clients pakistanesos? I com els heu captat fins ara? (comunicació, idioma, informalitat...)
- Cadena de distribució
  - Qui són els vostres proveïdors i fabricants?
  - Algun altre intermediari entre fabricants, proveïdors, majoristes i detallistes, que sigui pakistanès i faci de filtre per entrar al mercat de mòbils controlat per pakistanesos?
  - Distribuïu a les botigues o les botigues vénen a comprar a la vostra seu?
- Encadenament amb altres empreses: transport, gestories...
  - Estan gestionades per pakistanesos?
- Qui són els vostres competidors? (asiàtics, espanyols, locals, internacionals...) (p.e. GSM ESP, Disashop, Yukatel, Telepart, Hotfund, MMZ Solutions LTD, CSQ...)
  - Quina és la vostra avantatge comparativa o valor afegit?
  - Quins són els vostres punts febles o aspectes a millorar respecte els vostres competidors?
  - Noteu que cada cop hi ha més competència?
- Quants treballadors té l'empresa?



- D'on són? Hi ha algun treballador pakistanès o estranger per apropar-se al mercat controlat per immigrants?
- Quins diferents departaments hi ha?
- Quina ha estat l'evolució del negoci durant els últims anys?
  - En quin moment va començar a treballar amb negocis pakistanesos i com ha evolucionat fins el dia d'avui?
  - Augment demanda? Nous productes? Nous clients (més immigrants)? Clients ubicats a altres zones de Barcelona o fora de Barcelona?
  - Impacte crisi?
  - Quins reptes es plantegen a l'hora de treballar amb el col·lectiu pakistanès?
- Valoració general de l'empresa
  - Balanç despeses-beneficis
  - Projeccions de futur de l'empresa?

**Dades sobre l'empresari (en cas que sigui pakistanès/immigrant)**

- Quant temps porta a Espanya? Trajectòria migratòria i laboral
- Altres empreses (actualment o en un passat)?
- Com ha conegut el sector de l'alimentació? (Experiència prèvia en negoci alimentació?)
- Connexions transnacionals? Família a altres països?
- Dades sociodemogràfiques: edat, lloc origen, nivell estudis

## Guió per a les enquestes als negocis pakistanesos

Data enquesta:

Codi enquesta:

### **Dades establiment**

- Nom:
- Adreça i barri:
- Sector comercial:
- Temps d'obertura:
- Clientela: autòctons, immigrants pakistanesos, immigrants d'altres, nacionalitats, mixta
- N° treballadors i nacionalitat:
- Amb quins proveïdors treballa (on compren mercaderia, ubicació):
- Nacionalitat proveïdors:
- Membre associació comerciants/gremi?:
- Local: lloguer / propietat
- Forma d'iniciar el negoci en cas de lloguer:
  - Traspàs: d'un altre pakistanès, autòcton, altra nacionalitat
  - Contracte lloguer original
  - Canvi de titular i de tipus de comerç: activitat comercial anterior (sector), motius canvi de tipus
- Forma jurídica empresa: Societat Limitada, Societat Anònima, Autònom, Cooperativa, Altres
- Magnitud local (gran, petit, mitjà):
- Nivell satisfacció funcionament negoci:

### **Dades treballadors**

- Nom:
- Temps residència a Barcelona:
- Barri residència a Barcelona:
- Franja edat:
- Lloc procedència dins Pakistan:

- Relació amb propietari:
  - familiar
  - amistat / conegut
  - no relació prèvia
- Té projecció de tenir negoci en un futur?:
- Domini català/castellà/altres idiomes

### **Dades empresari**

- Nom:
- Franja edat:
- Temps residència a Barcelona:
- Barri residència a Barcelona:
- Lloc procedència dins Pakistan:
- Estat civil:
- Número de fills:
- On resideix la resta de la família?:
- Suport familiar en el negoci?:
- Té alguna inversió al Pakistan (béns immobles, negocis...)?:
- Altres negocis actualment a Barcelona o fora Barcelona:
  - Ubicació altres negocis (barri):
  - Sector altres negocis:
- Experiències en negocis anteriorment (al Pakistan o a Barcelona):
- Experiències migratòries prèvies –a Espanya o fora:

### **Possibilitat de fer entrevista més endavant?** (Dades contacte i targeta negoci)

**Comentaris i observacions** (efectes crisi, aspecte local i negoci, trajectòria migratòria, experiència prèvia en negocis, capital social, nivell educatiu, per què negoci en aquell barri, valoració barri...)

## Guió per a les entrevistes amb empresaris

### **Dades socio-demogràfiques i contextuals**

Codi entrevista	
Gènere	
Edat	
Lloc origen dins Pakistan (zona urbana/rural)	
Nivell estudis (aquí i a origen)	
Situació familiar a destí	
Situació administrativa	
Barri residència	
Temps residència a Barcelona	
Residència a altres països prèviament	
Habitatge (propietat/lloguer)	
Membre associació	

### **Procés migratori**

- Quan vas arribar a Barcelona?
- Per què vas decidir marxar del teu país? (Causes i objectius emigració, factors *push*)
- Per què vas escollir Barcelona? I per què aquest barri? (factors *pull*: vincles forts i dèbils, facilitat obtenció papers, vincles transnacionals, facilitat per emprendre)
- Recorregut fins arribar a Barcelona i a aquest barri de residència

### **Trajectòria laboral**

- Quines feines havies tingut al Pakistan?
- Havies tingut alguna activitat empresarial tu o algú proper a tu? (recursos classe)
- Quines feines has fet aquí des que vas arribar? Has treballat a un negoci ètnic abans?

- Com les vas trobar? Vas tenir dificultats per aconseguir-les? (exclusió)
- Com era la relació amb la resta de treballadors? (ambient, actituds, exclusió)
- Hi ha alguna feina que t'hauria agradat aconseguir i que no vas trobar?
- Quan vas arribar, què et va explicar la gent sobre el mercat laboral (per compte propi i per compte aliè)? (recursos ètnics informacionals)

### **Motius per a emprendre**

- En quin moment vas decidir tenir el teu negoci propi? Per què?
  - Havies pensat de fer-ho al Pakistan o ho vas decidir un cop ja estaves aquí? (negoci propi com a projecte migratori)
- Coneixies gent aquí a Barcelona que ja tenia el seu negoci quan estaves al Pakistan? Què t'havien explicat? Quina posició socioeconòmica tenen?
- Creus que tenir un negoci propi és una millor opció que estar treballant per algú altre? Per què? En qüestió de: ingressos econòmics, estatus, valors culturals (mala visió de treballar per un altre i fer feines manuals), seguretat, estratègia mobilitat (en clau familiar), context actual de crisi
- Creus que la decisió ha estat més perquè has volgut (una oportunitat i un objectiu teu) o per una necessitat (millor alternativa davant de moltes dificultats)?

### **Dades sobre el negoci**

- Quants negocis tens?
- En quins sectors? (especialització sectorial)
  - Per què aquests i no altres? (coneixement sobre el sector, inversió econòmica, barreres legals)
  - En cas de tenir-ne més d'un, per què vas decidir diversificar o multiplicar? (especialització, diversificació i multiplicació)
- A on estan ubicats?
  - Per què en aquest barri?
  - Quines avantatges et dona tenir el negoci al mateix barri a on vius? (proximitat, informalitat, xarxes socials, comunitat ètnica com a potencial treballador, client o subministrador → *relational embeddedness*)

- Quan els vas obrir?
- Quin tipus de clients tens normalment? (comunitat pakistanesa, immigrants, públic en general, turistes...)

### **Procés per muntar el negoci**

- Com has aconseguit la informació sobre els passos i requisits per muntar el negoci? (normativa, local, subministradors, productors)
- A on has après els coneixements per portar un negoci? (recursos ètnics i de classe)
- T'ha estat difícil aconseguir un local?
  - És de compra o lloguer?
  - A qui li has comprat o a qui li llogues? (Origen institucional o xarxa ètnica, traspàs per lloc vacant → *vacancy chain*)
- Has tingut l'ajuda d'un gestor extern que t'ha assessorat?
  - És una persona que ja coneixies pakistanesa (o immigrant) o d'aquí? (dependència altres agents)
  - Amb què t'ha ajudat?
- Com has aconseguit el finançament per obrir el negoci? (*kameti*, banc, estalvis propis, ajuda des del Pakistan → recursos classe)
  - Quants diners has necessitat?

### **Gestió del negoci**

- Com has pres la decisió dels preus dels productes que vens? T'has posat d'acord amb altres empresaris pakistanesos?
- A qui compres els productes? I a on? D'on són els proveïdors? (cadena producció)
- A quins espais et trobes per parlar de com va el negoci amb la resta de pakistanesos?
- Participes a alguna associació de comerciants?
- Has posat algun anunci en algun diari, revista, ràdio o en algun lloc (un altre comerç, associació, mesquita) sobre el teu comerç?



- Com fas front a la forta competència? (més ús mà d'obra familiar, fusió negocis, diversificació productes, intercanvi informació constant, publicitat, matrimonis de convinença entre competidors...) (estratègies ètniques)
- Coneixes algú que hagi intentat fer un negoci i no li hagi anat bé? Què és el que ha fallat?

### **Relació amb empleats**

- Quants treballadors hi ha?
- Com funcionen els torns? (rotació, horaris)
- D'on són? Per què has decidit contractar pakistanesos? Quins beneficis et donen (idioma, confiança, sistema de valors compartits...) a tu i quins beneficis obtenen ells (espai aprenentatge...)? (ajuda mútua, solidaritat intraètnica)
- Quins requisits necessiten? (capital humà, capital social, gènere)
- Quina relació tens amb ells? (amistat, família, purament laboral)
- Reps ajuda de la teva família en la gestió del negoci o com a empleats, de manera puntual o regular? Amb què t'ajuden?
- Creus que utilitzar recursos d'altres grups ètnics o autòctons (mà d'obra, informació) et podria fer aprofitar més oportunitats per créixer més (canviar orientació negoci, altres tècniques comercials, tenir més guanys...)? (*underembeddedness*) Creus que utilitzar els recursos del teu grup ètnic et limita en algun aspecte? (*overembeddedness*)
- Creus que els teus empleats volen i poden arribar a ser empresaris en un futur? (requisits per ser empresari)

### **Transnacionalitat i xarxes**

- Mantens molta relació amb Pakistan? (família, amistats...) Per quins motius (familiars, negocis, socials, culturals...)?
- Digue'm les 5 persones de referència més properes (família/amistats/col·legues): a on viuen? Quin vincle tens amb elles? Amb què t'han ajudat des que estàs a Barcelona (procés migratori i assentament)?
- En cas de necessitat, a qui recorreries per a: demanar informació sobre aspectes del negoci (contactes proveïdors, tipus de productes, preus, recursos humans...), aconseguir finançament, com suplir mà d'obra, ampliar/vendre negoci
- Coneixes altres pakistanesos fora d'Espanya i Pakistan que tenen negocis? Quina relació tens amb ells? Amb què t'han ajudat/influït en relació al negoci?

## Percepció sobre el context de recepció i ajustament a aquest

- Percepció marc legal
  - Creus que hi ha molts requisits legals per obrir un negoci? Saps si és més fàcil obrir un negoci com el teu o un altre tipus?
  - Coneixes la normativa comercial?
  - Algun cop has tingut alguna inspecció? Coneixes algú que n'hagi tingut alguna? Creus que n'hi hauria d'haver més (o menys)?
- Percepció marc polític
  - Creus que l'Ajuntament actua bé de cara a promocionar el comerç entre els estrangers?
  - Creus que s'haurien de limitar les llicències per tipologia de comerç? Saps si a algun districte/barri han posat més barreres per concedir llicències? Què en penses?
  - Coneixes alguna campanya, pla de comerç, guia comercial, jornada, etc. per donar informació i assessorament que hagi fet l'Ajuntament o alguna patronal o associació? (p.e. el comerç t'acull, oberts al català, campanya anti-rumors, jornades informatives associacions...)
- Percepció context econòmic – valoració impacte crisi
  - Com creus que ha afectat la crisi al comerç immigrant de la ciutat?
  - Quines estratègies específiques utilitzes per fer front a la crisi (dispersió, canvi d'activitat econòmica, fusió negocis...)?
  - En quina mesura es poden establir “aliances” amb d'altres col·lectius d'immigrants (p.e. per fer de mediadors i vendre productes a altres grups, com fan els xinesos que venen accessoris de mòbils als pakistanesos)? (qüestionament “economia ètnica”, *middleman minorities*)
- Percepció context social
  - Què creus que pensen els catalans i espanyols sobre els comerços pakistanesos a dia d'avui? Creus que ha canviat respecte fa uns anys? (autoheteropercepció, rumors, estereotips)
  - Sents que formes més part de la societat tenint un negoci que treballant al mercat laboral general?
  - Ets membre d'alguna associació de comerciants? Has tingut algun contacte amb alguna? Són útils? Creus que faciliten la inclusió del comerç immigrant en el conjunt del petit comerç?

### **Valoració dels beneficis**

- Quina valoració fas en relació a les despeses i els beneficis? Quin marge de beneficis tens?
- En què inverteixes els guanys? Remeses, àmbit empresa (millora local, ampliació negoci, diversificació), àmbit educatiu i formatiu (fills o parents aquí o al Pakistan), àmbit associatiu, àmbit religiós (aportació a la mesquita, educació religiosa fills), àmbit recreatiu (esport, trobades amb coètnics, cultura)

### **Valoració evolució negocis i prospeccions de futur**

- Com creus que han evolucionat els negocis pakistanesos en els últims anys?
- Quins diries que són els factors que marquen les diferències entre empresaris (barri, moment d'arribada, context polític i social societat de recepció, capital social, capital financer, capital humà, xarxes transnacionals...)?
- D'aquí a 5 o 10 anys, com veus el teu negoci, la teva família i els teus fills? (mobilitat) I en l'àmbit laboral, quin futur preveus? (ampliació més negocis o locals, compra local, canvi de negoci, treballar en alguna altra cosa...)
- T'agradaria quedar-te, tornar al teu país o anar a un altre país?

## Guió per a les entrevistes amb treballadors

### Dades socio-demogràfiques i contextuals

Codi entrevista	
Gènere	
Edat	
Lloc origen dins Pakistan (zona urbana/rural)	
Nivell estudis (aquí i a origen)	
Situació familiar a destí	
Situació administrativa	
Barri residència	
Temps residència a Barcelona	
Residència a altres països prèviament	
Habitatge (propietat/lloguer)	
Membre associació	

### Procés migratori

- Quan vas arribar a Barcelona?
- Per què vas decidir marxar del teu país? (Causes i objectius emigració, factors *push*)
- Per què vas escollir Barcelona? I per què aquest barri? (factors *pull*: vincles forts i dèbils, facilitat obtenció papers, vincles transnacionals)
- Recorregut fins arribar a Barcelona i a aquest barri de residència
  - Has viscut a altres països prèviament? Per quins motius vas anar-hi i quant temps hi vas viure?
- Quines persones de contacte tenies abans d'arribar i amb què et van ajudar?

### Trajectòria laboral

- Quines feines havies tingut al Pakistan?

- Quines feines has fet aquí des que vas arribar?
  - Com les vas trobar? Vas tenir dificultats per aconseguir-les? (exclusió, recursos ètnics informacionals)
  - Com era la relació amb el teu cap i la resta de treballadors? (ambient, actituds) (discriminació, exclusió)
  - Com eren les condicions laborals? (jornada, horaris, contracte, salari)
- Si has viscut a altres països, quines feines havies tingut? Com les vas trobar i quines condicions laborals tenies?
- Hi ha alguna feina que t'hauria agradat aconseguir i que no vas trobar?
- Des de quan treballes al negoci o durant quant temps hi has treballat? Com vas trobar aquesta feina?

### **Condicions laborals al negoci**

- Per quina raó et van contractar i quins requisits et van demanar? (idioma, nivell educatiu, experiència en altres negocis)
- Quines condicions laborals tens?
  - Jornada laboral
  - Horaris (hores extra?)
  - Contracte – temps parcial/complet
  - Dies festius, vacances
  - Salari
  - Àpats i transport (ho assumeixes tu? Pauses per dinar?)
- Quines són les teves tasques? (caixa, transport productes, reposador, atenció als clients, encàrrecs productes)
  - Creus que s'adeqüen al teu nivell formatiu i experiència laboral?
- Com és l'ambient a la feina? Sents que treballes en un ambient relaxat? Et sents observat quan treballes? (pressió per treballar intensament, conductes amb clients)
- Com és la relació amb els altres treballadors? Són pakistanesos? Els coneixies d'abans?
- Com és la relació amb el teu cap?
  - Familiar / Amistat / Purament assalariada

- Sents que està content amb tu?
- Com s'assegura el teu cap que treballem bé? Quins mecanismes de control hi ha cap als treballadors? (càmeres, visites empresari a la botiga) (jerarquies)

### **Drets laborals**

- Coneixes els teus drets com a treballador? (contracte de treball i compliment condicions, tracte digne)
- Has parlat alguna vegada amb el teu cap de les teves condicions laborals? Alguna vegada has intentat negociar-les? Quin ha estat el resultat?
- En el cas que pensis que les teves condicions laborals no són justes,
  - has pensat mai a contactar algun advocat o associació que et pugui ajudar?
  - has pensat o intentat denunciar al teu cap? Quin ha estat el resultat?
  - Si no ho has fet, per quin motiu? (por a represàlies)
- Coneixes algun company o amic que hagi:
  - intentat negociar amb el seu cap les seves condicions laborals?
  - tingut alguna mala experiència al negoci?
- Quins diries que són els factors que marquen les diferències entre empresaris a l'hora de garantir millors o pitjors condicions laborals?
- Alguna vegada heu tingut alguna inspecció a la botiga per temes laborals? (contractes treballadors...)

### **Rols de gènere**

- A la teva família, quines responsabilitats laborals tens com a home/dona? Què s'espera de tu? (treball productiu i reproductiu, conciliació)
- Les dones de la teva família treballen (dona, filles, cosines, cunyades, mare)? En cas afirmatiu, de què treballen? (a Barcelona i al Pakistan) En cas negatiu, per què no?
- Creus que les dones pakistaneses haurien de tenir més facilitats per conciliar feina i responsabilitats familiars? Com?
- En cas de ser dona,



- com ha estat el procés de decisió de treballar? (decisió pròpia, en clau familiar) Per quins motius has començat a treballar?
- Se t'assignen tasques diferents respecte les dels teus companys homes?
- Sents que hi ha diferències en el tracte que reps?
- Coneixes moltes dones pakistaneses al teu voltant que treballen? Quina edat i responsabilitats familiars tenen?

### **Transnacionalitat i xarxes**

- Et sents molt vinculat amb Pakistan en general? (a nivell familiar, social, cultural)
- Quins vincles familiars tens amb Pakistan? Parella, fills, pares, sogres (projectes reagrupament familiar)
- Tens família a altres països? Els veus sovint?
- Envies diners a la teva família regularment?
  - Què suposa respecte el teu sou?
  - Amb què s'inverteixen aquests diners? (educació, sanitat, bodes, habitatge, negocis...)
- Cada quan vas al Pakistan? Hi ha algun altre motiu a part de visitar la família?
- Digue'm les 5 persones de referència més properes (família/amistats/col·legues): a on viuen? Quin vincle tens amb elles? Amb què t'han ajudat des que estàs a Barcelona (procés migratori i assentament)

### **Valoració de l'experiència laboral al negoci**

- Quins beneficis obtens treballant al negoci? (espai aprenentatge, ajuda mútua, solidaritat intraètnica) I quins beneficis obté la teva família?
- El fet de tenir un cap i companys pakistanesos creus que et limita o afavoreix en algun aspecte? (certa seguretat, però més vulnerabilitat a nivell de drets laborals)
- Creus que el que et demanen com a treballador es correspon amb el teu sou? Creus que el teu sou és just? Amb el sou que tens, quines despeses pots assumir? (remeses?)
- Quin estatus social té per a tu aquesta feina aquí i al Pakistan?

- Què creus que pensen els catalans i espanyols sobre els comerços pakistanesos a dia d'avui? Què creus que pensen sobre les condicions laborals? (autoheteropercepció, rumors, estereotips)
- Quant temps t'agradaria seguir treballant aquí? (percepció feina temporal per accedir a millor feina i acceptació condicions actuals?)

### **Valoració experiència migratòria i prospeccions de futur**

- Quina valoració fas de la teva experiència des que has marxat del Pakistan i de la teva vida a Barcelona?
- Has aconseguit els objectius que t'havies marcat abans de marxar? (expectatives)
- Sents que has trobat un lloc en aquesta ciutat? Creus que aquest lloc es correspon amb el teu nivell formatiu, econòmic i social que tenies al Pakistan?
- Com et reben quan tornes a Pakistan? Quina valoració fan dels que marxen? (en termes d'estatus)
- D'aquí a 5 o 10 anys, com veus el teu futur i com t'agradaria que fos? (canvi laboral, en clau familiar)
- T'agradaria tenir el teu negoci propi en un futur? Per què?
- T'agradaria quedar-te, tornar al teu país o anar a un altre país?

### **Dades sobre el negoci (si no ha sortit anteriorment)**

- Sector, barri, any d'obertura, número i procedència treballadors

## Guió grup focal amb dones pakistaneses

### **PRESENTACIONS (10min)**

- Breu presentació de l'estudi i membres de l'equip
- Breu presentació del grup focal i indicacions per al seu correcte funcionament (estructura guió, respecte torns de paraula, fitxa al final, idioma)
- Ronda de presentacions: breu presentació de cada informant (nom, temps de residència a Barcelona, ocupació actual)

### **BLOC 1. DISCURS AL VOLTANT DE LA DECISIÓ D'ACCEDIR AL MÓN LABORAL (20 min)**

- Per què pensem que les dones de la comunitat pakistanesa prenen la decisió d'incorporar-se al mercat de treball?
- Quins són els principals avantatges? (econòmics, estatus social, independència...)
- Quines són les principals dificultats a l'hora d'accedir al mercat de treball (distingir entre les més internes -responsabilitats familiars, pressió comunitat- i les més externes – discriminació laboral, situació MT, etc.)
- De quina manera influeixen els següents elements a l'hora de prendre la decisió de treballar o no treballar:
  - Nivell educatiu
  - Edat (distingir entre 1a i 2a generació)
  - Estatus socio-econòmic i classe social
  - Experiència laboral a origen
  - Experiència laboral d'altres dones dins la família (mares, cosines, germanes...)
  - Viure en una ciutat on la dona occidental està molt més inserida al món laboral
  - “Pressió” comunitat/família a la societat receptora per mantenir rols de gènere

## **BLOC 2. SOBRE LES CARACTERÍSTIQUES DEL MÓN LABORAL AL QUE ACCEDEIXEN (40 mins)**

- Penseu que les oportunitats d'accés al mercat de treball són diferents per als homes i per a les dones pakistaneses? En quin sentit? I en comparació amb les dones migrades d'altres grups? I en comparació amb les dones locals/autòctones?
- En base a la vostra experiència personal i d'altres conegudes, quines feines considereu que són les més accessibles per a les dones pakistaneses a Barcelona /Catalunya? Detecteu diferències en funció de l'edat (1<sup>a</sup> / 2<sup>a</sup> generació)?
- Quines són les condicions laborals més habituals per a la dona pakistanesa? És tractada de manera diferent la dona pakistanesa quan és assalariada, en comparació amb un home? I en comparació amb les dones migrades d'altres grups? I en comparació amb les dones locals/autòctones? Detecteu diferències en funció de l'edat (1<sup>a</sup> / 2<sup>a</sup> generació)?
- Un cop dins del mercat laboral, quines penseu que són les principals dificultats a les que s'enfronta la dona pakistanesa en els tipus de feines que desenvolupa?
- Què opineu de la proporció de dones pakistaneses que treballen (és gran, petita, adequada)? Per què creieu que és així? Penseu que aquesta proporció està canviant? Per què?
- Penseu que és possible combinar la feina amb les responsabilitats familiars?

## **BLOC 3. NEGOCIS PAKISTANESOS (25 mins)**

- Per què penseu que hi ha tants negocis pakistanesos al Raval?
- Com descriuríeu els negocis pakistanesos?
- Per què penseu que hi ha tan poques dones treballant en aquests negocis com a assalariades?
- Les que no heu tingut experiència laboral en negocis, alguna vegada heu pensat en treballar-hi? Per què sí o per què no?
- Coneixeu dones que ajudin als seus marits o familiars a tirar endavant els negocis? Quins tipus d'ajut donen? (cuinar menjar i portar-lo a la botiga, ajudar a la caixa o amb altres tasques concretes, cobrir hores mentre el marit descansa...)
- Podent triar, preferiu treballar en negocis pakistanesos o que no ho siguin (o en un altre sector laboral)? Per què?
- Què penseu de les condicions de treball de les dones als negocis pakistanesos?

- Alguna vegada heu pensat en obrir un negoci i ser empresàries? En cas afirmatiu, què us ho impedeix?

#### **BLOC 4. PERSPECTIVES DE FUTUR I RECOMANACIONS (20 mins)**

- Com us veieu d'aquí a 5 o 10 anys (de manera més realista) i com us agradaria que fos el vostre futur en relació a la vostra situació laboral?
- Creieu que caldria promocionar que la dona pakistanesa treballés més? De quina manera i què implicaria?
- Creieu que les administracions públiques o agents privats poden facilitar d'alguna forma la incorporació al món laboral de la dona pakistanesa? Com?

## Guió per al grup focal amb investigadors a Pakistan

### **Migration and settlement process**

- Why?: Push and pull factors of migration
  - What motivates them to go to one country or another? (social capital, possibilities of employment, cultural and linguistic links...)
  - What perceptions they have from Europe and Spain specifically before migrating?
  - Any differences between Spain and the UK?
- Who?: What kind of people migrates to Europe? Place of origin, level of education (differences between high-skilled and low-skilled), rural/urban background, gender, caste...
- Socio-economic and cultural implications of Pakistani migration for Pakistan
  - Remittances: what percentage do they represent for the family incomes, what investments are made out of them?
  - Status for the whole family (social mobility?)
  - Maintenance of cultural and kinship traditions versus acculturation process in reception society
  - Issues of identity
  - Brain drain
  - What do Pakistani migrants reveal when they go back to their country? (reproduction of migration dream...)

### **Patterns of labour incorporation and entrepreneurship in country of reception**

- Is entrepreneurship present within the migration project or decided once there?
- What values are given to it here and there?
- Is it part of a strategy for upward social mobility?
- Do you know any transnational entrepreneurs? In what economic sectors? Where are they located within Pakistan?
- What sources of funding are used? Circulation of credit among ethnic networks, Islamic finance, conventional banks
- Businesses in Europe are an opportunity to give employment to family or co-ethnic labour workforce, which may foster migration?

- Other patterns of labour incorporation and labour trajectories

### **Transnationalism**

- To what extent Pakistani migrants keep regular contact with Pakistan?
- How is this materialised? Regular visits (frequency, intensity), on-going communication, transnational businesses, family commitments...

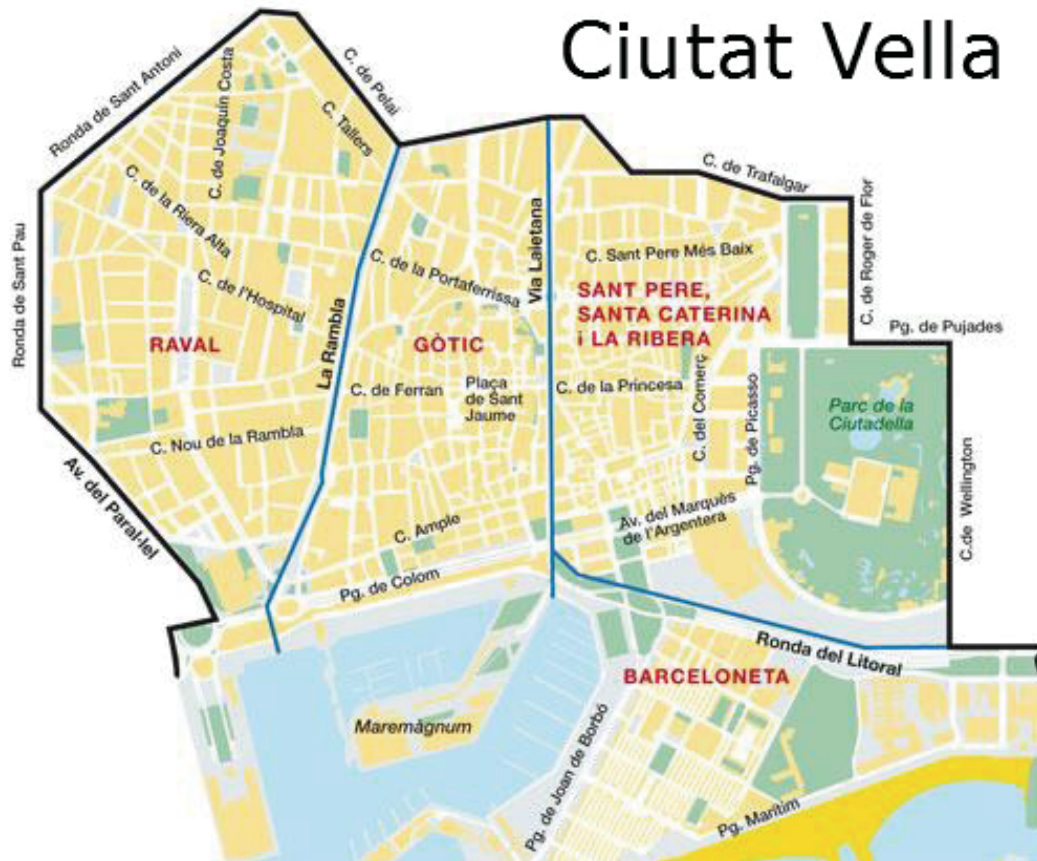
### **Future trends**

- Migration flows
- Setting-up of businesses
- Forms of settlement and integration



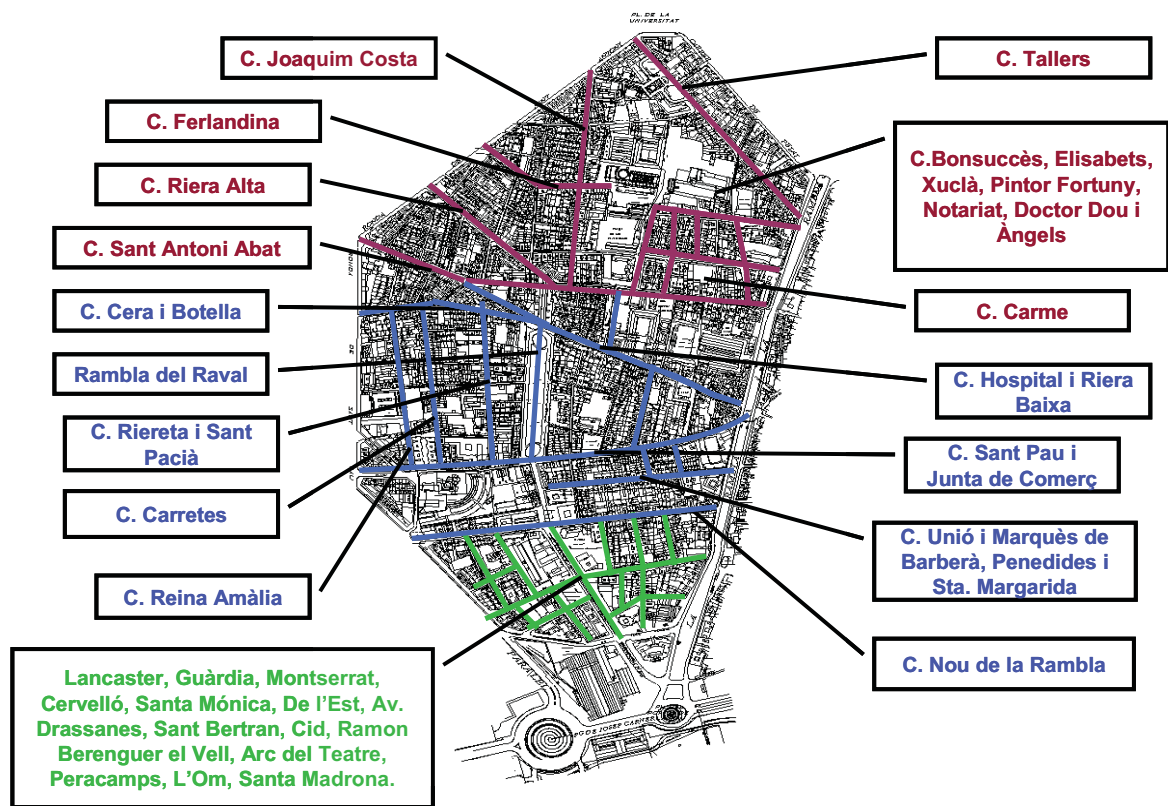
## ANNEX 2: Mapes de Ciutat Vella i el Raval

Mapa 10: Carrers principals de Ciutat Vella



Font: Pinterest

Mapa 11: Carrers principals del Raval



Font: "Estudi econòmic i comercial del Raval 2010-2011" (Fundació Tot Raval)