

I. Aproximaciones teóricas al empresariado de origen inmigrante

1.1. Teorías sobre el empresariado «étnico»

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2. Empresariado de origen inmigrante y movilidad social

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.3. El empresariado inmigrante transnacional

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.4. Tipos de empresas regentadas por inmigrantes

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CUADRO 1.1

Tipos de empresas con vínculos transnacionales

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

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