

## IV. Los tipos de empresas de inmigrantes

---

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

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

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

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

#### **4.1. Empresas de orientación étnica**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 4.2. Empresas circuito

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **4.3. Empresas especializadas en población inmigrante**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **4.4. Empresas que explotan lo exótico**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **4.5. Empresas generalistas**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

(3) Véase el capítulo V.

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

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

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

CUADRO 4.1

## Tipología de las empresas regentadas por los inmigrantes en España

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

Fuente: Elaboración propia, 2007.

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

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

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

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

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

(4) Véase el capítulo V.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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