

V. Estrategias empresariales de los inmigrantes

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

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

5.1. Competencia, saturación y supervivencia de los negocios

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.2. Relación con el entorno y movilidad social

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.4. Síntesis

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

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

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

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

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

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