

A modo de conclusión

El estudio de los empresarios de origen inmigrante en tres ciudades españolas (Barcelona, Madrid y Valencia) permite constatar que la inmigración, lejos de tratarse de una categoría social homogénea, es diversa en cuanto a proyectos, situaciones y condiciones sociales (Aramburu, 2002). Las iniciativas empresariales de los inmigrantes rompen con el estereotipo del «inmigrante genérico», a saber, un sujeto social representado (y construido) a través de imágenes preconcebidas de pobreza, marginalidad y delincuencia (Cavalcanti, 2007). Los negocios de los inmigrantes son el reflejo de proyectos migratorios más permanentes en el tiempo y en el espacio que los de asalariados en el mercado de trabajo de la sociedad receptora.

La existencia y crecimiento del empresariado inmigrante evidencia la capacidad de la inmigración de constituir, por sí misma, una fuente de creación de empleo. Las trayectorias empresariales que se presentan en nuestro estudio, aunque heterogéneas, apuntan hacia la misma dirección: el cuestionamiento de la imagen de la autoocupación de los colectivos inmigrantes y de las minorías étnicas como fenómeno anómalo, confinado a posiciones periféricas, con escaso potencial de crecimiento, rasgos preindustriales y asociado a prácticas ilegales y actividades condenadas a la extinción (Rath y Kloosterman, 2000).

La proliferación de negocios étnicos en España es aún incipiente –aunque su ritmo de crecimiento es espectacular–, a tenor de la corta experiencia española como sociedad receptora de inmigrantes. Ello no permite la consolidación de un tejido empresarial organizado, por parte de los inmigrantes –salvo algunas excepciones, como los empresarios de origen chino o paquistaní– (Solé y Parella, 2005). Estos primeros negocios –entre los que predomina la forma jurídica de trabajador autónomo, así como las empresas de pequeño tamaño,

muchas veces de carácter familiar–, pueden dar paso, en los próximos años, a mayor número de actividades empresariales, cada vez más complejas y heterogéneas, en cuanto a tamaño y actividad. Así sucede en otras sociedades como Estados Unidos, Reino Unido o Alemania. Las trayectorias empresariales de algunos de nuestros entrevistados lo ponen de manifiesto.

De los enfoques teóricos presentados en el capítulo II, la teoría de la incrustación mixta (*mixed embeddedness*) proporciona las herramientas heurísticas más adecuadas para entender la realidad del empresariado de origen inmigrante en España. De ese modo, la posición socioeconómica de los empresarios inmigrantes no sólo se interpreta a partir de la disponibilidad de las redes sociales, sino también teniendo en cuenta la estructura socioeconómica, política e institucional de la sociedad receptora (Rath y Klossterman, 2000). Este planteamiento resulta útil para explicar las especificidades del contexto de recepción español.

Los empresarios de origen inmigrante ubicados en España comparten otros modelos de «incrustación» (como el de Estados Unidos, Países Bajos o Reino Unido). El hecho de insertarse en un contexto de oportunidades favorable a estos negocios, es resultado de los procesos de globalización económica y de las dinámicas de los flujos migratorios de carácter internacional. Sin embargo, el caso español presenta algunas especificidades. Como ya se ha mencionado en el capítulo I, las oportunidades laborales que ofrece el mercado de trabajo español a los inmigrantes, en actividades poco cualificadas, intensivas en fuerza de trabajo, caracterizadas por la precariedad y por elevados porcentajes de economía sumergida –con un importante peso en la estructura productiva del país–, explican la menor proliferación de empresarios en relación con otros contextos de recepción, como el de las sociedades centroeuropeas (con una fuerte incidencia del desempleo entre la población inmigrada), o el norteamericano (Arjona y Checa, 2006).

Esta proliferación del empleo precario y desregulado, de acuerdo con las dinámicas de flexibilización del empleo y de búsqueda de la competitividad a escala global, puede considerarse como una oportunidad estratégica para emprender modestas iniciativas empresariales por parte de la población inmigrada, en algunos sectores económicos (construcción, hostelería, pequeños talleres, etc.). Por consiguiente, las reducidas tasas de autoempleo entre la población extranjera en España se interpretan a la luz de otras especificida-

des. Una de ellas, de acuerdo con Arjona y Checa (2006), es tener que sortear muchos obstáculos externos para iniciar un negocio (estricto régimen normativo, dificultades de acceso a la financiación formal, etc.). Todo ello reduce el margen de acción de las iniciativas empresariales.

El estudio de las causas por las que algunos inmigrantes deciden emprender iniciativas empresariales pone de manifiesto la heterogeneidad de factores que subyacen a tal decisión (véase el capítulo III). Una parte importante de los empresarios entrevistados narra su proyecto empresarial como alternativa efectiva a las barreras del mercado de trabajo como asalariados. Ser empresarios implica su movilidad social ascendente. Sin embargo, a la hora de interpretar las causas de la empresarialidad inmigrante, los resultados muestran que el escenario es más complejo.

En primer lugar, cabe distinguir aquellas iniciativas empresariales internas resultado no tanto de un contexto de recepción determinado, sino de un proyecto migratorio impregnado, desde su génesis, de la cultura emprendedora y de los recursos materiales y educativos necesarios para lograr el éxito empresarial. Así se identifica en la mayoría de empresarios chinos y paquistaníes entrevistados, al igual que algunos inmigrantes latinoamericanos. En segundo lugar, para determinados perfiles de inmigrantes, con un nivel educativo bajo y sin experiencia empresarial previa, predominan los negocios «de necesidad». Este es el caso de algunos empresarios marroquíes que participan en nuestra investigación. Sus negocios se caracterizan por la escasa innovación y rentabilidad. Son considerados como una fuente inmediata y complementaria de ingresos, sin perspectiva empresarial, a medio o a largo plazo. Por último, un tercer perfil de empresarios que atribuyen su iniciativa a los insalvables obstáculos del mercado de trabajo. No crean negocios «de necesidad». Se trata, a menudo, de personas con un nivel educativo elevado, relegadas a situaciones objetivas de «inconsistencia de estatus» en el mercado general. Saben aprovechar, de forma creativa, las nuevas oportunidades que brindan los procesos de globalización económica y migración internacional (Zhou, 2004).

Los rasgos principales del «modelo de incrustación» de los empresarios de origen inmigrante, según nuestro estudio, para el caso de España, son los siguientes:

1) En primer lugar, el declive de la fabricación en masa, a gran escala, en los países industrializados conduce a la búsqueda de medios más flexibles y eficaces para organizar la producción industrial (trabajo industrial a domicilio, etc.). Ello permite minimizar los costes del factor trabajo. Este requerimiento de flexibilidad genera condiciones favorables para la rentabilidad de las pequeñas empresas, tanto en el sector industrial como, sobre todo, en el sector servicios. Estos sectores juegan un rol estratégico dentro de las economías urbanas. La tendencia apunta hacia la expansión de las pequeñas empresas. Ello genera un importante espacio, tanto empresarial como ocupacional, para la fuerza de trabajo inmigrante.

En nuestro estudio, se identifican *empresas generalistas* que responden a dichas dinámicas y a la lógica empresarial de maximizar los beneficios e intentar contener los costes de producción, especialmente los laborales (a través de la ayuda o explotación familiar) (véase capítulo IV). Así lo ilustran los negocios de inmigrantes en el sector de la construcción y de las reformas en domicilios u hogares. Aprovechan el *boom* económico y los espacios de mercado que abren las cadenas de subcontratación. O los profesionales liberales en sectores como la imagen, el diseño o las nuevas tecnologías. Estos profesionales trabajan como autónomos y consiguen gran capacidad de adaptación a un entorno y a unas demandas rápidamente cambiantes.

2) En segundo lugar, otras empresas regentadas por inmigrantes resultan de las dinámicas de internacionalización del trabajo reproductivo. El reclutamiento de trabajadoras domésticas extranjeras deriva de los procesos de feminización de los flujos migratorios internacionales. Es el resultado de una serie de cambios sociodemográficos, culturales y económicos, acontecidos en las últimas décadas en las sociedades occidentales. Destaca, entre ellos, la crisis del modelo de familia tradicional en el que la esposa se ocupa del trabajo doméstico y familiar, a tiempo completo. Para el caso de los países del sur de Europa, la demanda de servicio doméstico se produce en un contexto de acusada falta de corresponsabilidad masculina en el trabajo doméstico-familiar, y de un Estado del bienestar débil, sustentado en una fuerte tradición familista. No existe un diseño de políticas de conciliación de la vida familiar y laboral y de servicios para las familias, de suficiente intensidad en cobertura, y de carácter universal.

Los cambios detectados, en el marco institucional de un Estado de bienestar con graves carencias en el suministro y regulación de servicios sociales, ex-

plican no sólo el auge del reclutamiento de empleadas domésticas de origen inmigrante (sobre todo de empleadas domésticas internas); sino también la proliferación de pequeñas empresas especializadas en el suministro de servicios de infraestructura de los hogares y cuidado de las personas. Muchos inmigrantes, en especial mujeres, ven en este «vacío» la posibilidad de emprender iniciativas empresariales de carácter generalista, orientadas a la provisión de los servicios de atención a la vida diaria, como se desprende de los resultados de nuestra investigación.

3) En tercer lugar, las migraciones internacionales y sus dinámicas de concentración residencial, explican el surgimiento de demandas de productos y servicios específicas. Estas nuevas demandas derivan de la dimensión transnacional del fenómeno migratorio (necesidades de comunicación, de envío de remesas); de la condición de inmigrante y la dificultad de acceso a los recursos en la sociedad receptora (asesorías jurídicas, inmobiliarias), o bien de la pertenencia a un grupo étnico determinado (alimentación, productos culturales, etc.).

En el caso de España, la concentración por parte de la población inmigrante en barrios tradicionalmente receptores de inmigración (interior y exterior), con importantes déficits sociourbanísticos, da cuenta de los procesos revitalizadores (*neighbourhood upgrading*) que describe S. Sassen (1997). La autora señala que el dinamismo económico de las comunidades inmigrantes segregadas genera mercados internos a través de una demanda específica, que reclama su propia oferta, en barrios deprimidos o con carencias importantes a nivel urbanístico, económico y social. Convierte a esas comunidades en un polo de desarrollo económico. Dicho potencial de crecimiento se enmarca en la «crisis» estructural que afecta al sector del comercio de proximidad. Ante el progresivo abandono de muchas actividades comerciales tradicionales, por parte de empresarios autóctonos, los empresarios inmigrantes suplen las «vacantes» generadas por dicho proceso, por ser estructuras de oportunidades claramente favorables y de menores riesgos.

Es aquí donde encajan las tres categorías de negocios que hemos denominado en el capítulo IV como de *orientación étnica*, *empresas circuito* y *empresas especializadas en población inmigrante*. Como se ha dicho, en esta investigación el uso del término «étnico» se adopta para designar las actividades empresariales que tienen como fin satisfacer necesidades (productos y

servicios) de un grupo étnico determinado. La orientación étnica de algunos negocios, además de ser el resultado del uso de los recursos de solidaridad étnica disponibles, se interpreta como estrategia empresarial, que se beneficia de unas «estructuras de oportunidades» en las que las demandas específicas de los consumidores inmigrantes no son atendidas por el mercado. En el caso de los tres barrios estudiados, la concentración residencial de población extranjera, junto al progresivo «abandono» de los comercios tradicionales, genera un marco propicio a las iniciativas empresariales –especialmente comerciales– de carácter étnico.

4) Finalmente, otro elemento a tener en cuenta es que los mercados para los empresarios de origen inmigrante no sólo están condicionados por los cambios en las pautas de consumo de los propios inmigrantes. Se asiste a un nuevo modelo, sustentado en la mercantilización y marketing en torno a la diversidad y el uso comercial de la presencia de los grupos étnicos y de sus símbolos (música, alimentación, ropa, etc.).

Esta mercantilización se sitúa en el marco de las transformaciones sociales, culturales y económicas, a escala global, en las ciudades de los países occidentales. Producen un fuerte impacto en las pautas de consumo y estilos de vida de la población, especialmente entre la población joven y de clase media. Es así como la diversidad cultural se convierte en catalizador del desarrollo socioeconómico, en uno de los principales determinantes de la localización de las inversiones y negocios (Rath, 2002). Este marco se concreta en el surgimiento de cambios en la moda, o del «gusto» e inclinación hacia los productos culturales exóticos, ofertados por los inmigrantes y los grupos minoritarios (Halter, 2000).

Ahí se sitúa la categoría de *empresas que explotan lo exótico*, presentada en el capítulo IV. Se trata de negocios que orientan y adaptan lo exótico a un público amplio (restaurantes, tiendas de artesanía, terapias alternativas, fiesta y animación). Los barrios de Lavapiés (Madrid) y El Raval (Barcelona) constituyen un observatorio privilegiado de este tipo de establecimientos. Se trata de zonas «de ocio», que atraen a potenciales clientes del resto de la ciudad y de los municipios circundantes.

Al clasificar los tipos de negocios regentados por inmigrantes, la tipología elaborada en nuestra investigación incorpora dos dimensiones esenciales. Por

un lado, el tipo de orientación de la empresa según el tipo de público o cliente al que se dirige (ello permite diferenciar las empresas «étnicas» de las «generalistas»). Por otro, la presencia o no de vínculos transnacionales en la orientación y gestión del negocio.⁽¹⁾ El transnacionalismo se erige como elemento fundamental a la hora de abordar el empresariado de origen inmigrante. En este sentido, la emergencia de una perspectiva transnacional es indispensable para comprender cómo los contextos de salida y de recepción, la «estructura de oportunidades» y los diferentes *backgrounds* socioeconómicos de las personas de un mismo origen nacional o étnico (los «recursos de clase» y los «recursos étnicos») afectan la probabilidad de la autoocupación y del tipo de negocios que se establece (Zhou, 2004).

Las estrategias seguidas por los empresarios de origen inmigrante no se distinguen de las del conjunto del empresariado, salvo en la disponibilidad de recursos étnicos. Los recursos étnicos permiten conseguir financiación, información, suministro de productos o reclutamiento de personal. Como se expone en el capítulo V, las estrategias seguidas están determinadas por las propias características del negocio, el público al que éste se dirige y el marco político-institucional en el que se inserta. Dada la heterogeneidad de las iniciativas empresariales presentadas, no se identifican elementos claramente distintivos. Ello exige seguir avanzando en el conocimiento científico de esta realidad, a través de estudios específicos sobre un tipo de negocio determinado o sobre los «recursos étnicos» de un colectivo concreto.

En esta investigación se pone de manifiesto que, progresivamente, las nuevas actividades empresariales se desmarcan de una orientación étnica, para intentar acceder a una parcela mayor del mercado, que incluya a un público más amplio. El riesgo de saturación de los negocios «étnicos» aparece, de forma reiterada, en las entrevistas; a pesar del diseño de estrategias específicas de los entrevistados para hacerle frente. Negocios claramente «étnicos» que, en los primeros tiempos de la llegada de población inmigrante en un barrio concreto, fueron claramente «innovadores», dejan de ser rentables por la proliferación de negocios similares y el estancamiento de la inserción de extranjeros.

(1) Con el fin de seguir profundizando en el estudio de las empresas regentadas por inmigrantes desde su dimensión transnacional, esperamos poder abordar en un futuro los flujos de capitales inversores hacia España canalizados por los inmigrantes emprendedores. Este objetivo se concreta en un nuevo proyecto de investigación «Transnacionalismo económico: remesas y empresas de los migrantes bolivianos en España».

En términos generales, los empresarios saben cómo adaptarse a un entorno cambiante (como lo demuestran las estrategias de gestión y funcionamiento de los negocios que se presentan en el capítulo V). Pero el capital cultural y social a su alcance son factores clave para entender el tipo de estrategias adoptado. En ese sentido, no es lo mismo emprender un negocio sin un plan de empresa, por «mimetismo» (tener amigos o familiares que lo han hecho anteriormente), que contar con una dilatada trayectoria empresarial en el país de origen y de destino, que proporcione los conocimientos necesarios para abrir un negocio o cambiar su orientación. La capacidad de adaptación depende también de si el empresario cuenta con «recursos étnicos» que actúan de modo flexible o, por el contrario, responden a patrones más rígidos y predefinidos.⁽²⁾

Las iniciativas empresariales de los inmigrantes propician procesos de movilidad social (Solé y Parella 2005). La movilidad social ascendente se materializa en el acceso a recursos educativos (estudios universitarios para las segundas generaciones) y capital económico y social (procesos de creación de riqueza y de puestos de trabajo). Cuando se produce concentración espacial de los connacionales, el impacto positivo de estas empresas puede llegar a trascender la dimensión individual de la movilidad ascendente y beneficiar al conjunto de la comunidad.

Los efectos de las iniciativas empresariales en la comunidad o grupo étnico de pertenencia del empresario son bien conocidos, a nivel internacional, por los numerosos estudios sobre los cubanos en Little Habana (Portes, Manning, 1986; Portes, Jensen, 1987) o sobre los empresarios coreanos con negocios en el barrio de Koreatown, en Los Angeles (Zhou, 2004). El caso español ha sido poco estudiado. Un primer análisis es sobre la comunidad paquistaní, afincada en el barrio barcelonés de El Raval, en el distrito de Ciutat Vella (Solé y Parella, 2005). Su denso tejido empresarial conduce a la conformación de potentes recursos de clase para las siguientes generaciones (transmisión de patrimonio y de la «cultura empresarial», etc.), de padres a hijos. Genera además, vínculos

(2) En esta línea, P. Webner (1987), al analizar la introducción de los paquistaníes en la pequeña industria textil en Manchester, identifica tres fases de implantación de los negocios. Demuestran que el factor étnico se convierte en un recurso flexible y no en un patrón predefinido. En primer lugar, se inicia la etapa de «multiplicación horizontal», en la que los paquistaníes se incorporan al sector con una inversión de capital no muy elevada y aportando la experiencia adquirida en el país de origen. Una segunda etapa se denomina «extensión vertical». En ella se acumula información sobre el mercado para impulsar y expandir los negocios. Finalmente, en la última etapa, denominada «extensión horizontal», se asiste a una diversificación de la inversión hacia otras actividades económicas con el fin de minimizar el riesgo de inversión.

comunitarios que trascienden la clase social y las fronteras espaciales, a través de los recursos étnicos. Para los miembros coétnicos –en especial para los recién llegados–, la opción de trabajar como asalariados en los negocios regentados por connacionales es una forma de prevenir el aislamiento social y las desventajas económicas, como asalariados, en el mercado general.

De la presente investigación se desprende la necesidad de incorporar la empresariedad inmigrante en los análisis sobre movilidad social, que a menudo se restringen al estudio de las trayectorias laborales como asalariados. La vía empresarial como estrategia de movilidad social se interpreta desde una dimensión étnica, de género y generacional. En cuanto a la etnia o a la pertenencia a una comunidad determinada, el estudio en profundidad de los «recursos de clase» y de los «recursos étnicos» de un grupo determinado –en un contexto de recepción concreto–, explica la distinta propensión de los grupos a crear empresas, así como su diferenciado impacto en términos de éxito empresarial y de movilidad social ascendente.

El género, por su parte, constituye una variable determinante a estudiar. El género, por razones culturales, condiciona el acceso a los «recursos étnicos» y, por consiguiente, la probabilidad de establecer un negocio y la forma de gestionarlo. Además, como se ha puesto de manifiesto en nuestra investigación, por la escasez de oportunidades laborales acordes con el nivel educativo de las mujeres inmigrantes. Es un condicionante de que, quienes se planteen el asentamiento definitivo en la sociedad receptora, consideren la autoocupación como proyecto de movilidad laboral a medio plazo, en cuanto reúnan los suficientes ingresos para establecer su propio negocio. Ser empresarias se erige, en este caso, como la única estrategia a su alcance para lograr la movilidad social, abandonando los sectores laborales que les son reservados, como la limpieza, el cuidado de niños y ancianos, la hostelería o la prostitución.⁽³⁾

La dimensión generacional es igualmente un elemento importante en el estudio futuro de los negocios regentados por inmigrantes, en los próximos años. Una variable clave en el estudio de la movilidad social es el análisis de la empresariedad entre los hijos de los inmigrantes. Ello es aún prematuro, por

(3) El estudio del empresariado inmigrante desde una perspectiva de género se aborda con mayor profundidad en una investigación en curso, dirigida por la Dra. Carlota Solé y en la que participan otros miembros del equipo de investigación del GEDIME. Dicha investigación, titulada «El autoempleo de las trabajadoras de origen inmigrante: ¿una alternativa a la discriminación laboral?», es financiada por el Institut Català de la Dona (2006-2007).

el carácter todavía incipiente de la figura del empresario inmigrante de las segundas generaciones en España. El estudio de las iniciativas empresariales de las nuevas generaciones de empresarios, que sucedan a los inmigrantes emprendedores pioneros, es un proyecto de investigación, en el futuro, para el caso español.

La incorporación de los hijos de los inmigrantes (también denominados «segundas generaciones») al mercado de trabajo de la sociedad española, constituye uno de los principales retos en España. En el ámbito de la sociedad norteamericana, se aborda esta cuestión, de la mano de conceptos como la «asimilación segmentada» o la «asimilación convencional». Estas acepciones recogen las distintas formas de los jóvenes de enfrentarse a esos retos en función de los recursos disponibles (Portes y Zhou, 1993; Portes, Fernández-Kelly, Haller, 2006; Waldinger, Lim, Cort, 2007).

A pesar de la limitada «estructura de oportunidades» a la que tiene acceso la fuerza de trabajo inmigrante, la mayoría de las personas inmigradas aceptan la nueva situación. La consideran claramente superior a la alcanzada presumiblemente si hubieran permanecido en su país de origen. Asumen que los precarios trabajos que en España obtienen representan un «valor de cambio». Viven la posible «inconsistencia de estatus» como resultado de su bajo poder social de negociación y de unos «niveles de aceptación» de una ocupación que toman como referente las escasas alternativas que ofrecía el país de procedencia (Villa, 1990).⁽⁴⁾ Los inmigrantes tienden a proyectar la movilidad hacia sus hijos. Sin embargo, son sólo unos pocos los que se arriesgan y abren su propio negocio.

Sus hijos, a diferencia de los padres, son socializados y educados en la sociedad receptora. Tienen aspiraciones y expectativas de ciudadanos de «pleno derecho». Si estas «segundas generaciones» se enfrentan a discriminaciones laborales similares a las de sus progenitores, se producen situaciones de exclusión y conflictividad (Recio *et al.*, 2006). El papel de la vía empresarial para estas «segundas generaciones», es todavía una incógnita en España. Los

(4) El «nivel de aceptación» expresa la idea que cada trabajador discrepa en cuanto a las características que definen la dignidad de un puesto de trabajo; es decir, se pronuncia de manera distinta acerca de lo que es aceptable y lo que es inaceptable. Los inmigrantes, en general, disponen de un débil «poder social de negociación» en la sociedad receptora, lo que les obliga a considerar cualquier oferta de trabajo y a definir como aceptables una serie de actividades remuneradas que, en muchos casos, nunca desempeñarían en su país de origen.

estudios realizados sobre las estrategias de estos jóvenes en otras sociedades receptoras constituyen un buen referente. Raijman y Tienda (2000) muestran, para el caso norteamericano, que los hijos de los empresarios coreanos utilizan el patrimonio empresarial de sus padres para acceder a estudios universitarios e incorporarse al mercado general en posiciones privilegiadas. Los hijos de empresarios hispanos, en cambio, optan por promocionarse socialmente como empresarios, a partir de la herencia del negocio familiar. Esta segunda estrategia representa al denominado empresariado «lineal» o «por vía directa» (*linear entrepreneurship*) (Fernández-Kelly, Konczal, 2005). Ambas situaciones ilustran procesos de movilidad social de las «segundas generaciones», que contradicen la asimilación descendente que prevén Portes y Zhou (1993). El empresariado inmigrante pionero permite a las «segundas generaciones» el éxito académico, protegerse de los riesgos de la discriminación y la dualización del mercado laboral, al acceder a bienes económicos y a mejores oportunidades de trabajo (Portes *et al.*, 2006).

Fernández-Kelly y Konczal (2005) distinguen otra estrategia de movilidad entre las «segundas generaciones». El mantenimiento del negocio familiar o el «salto» hacia el mercado general cualificado se completa con la estrategia del empresariado «expresivo» (*expressive entrepreneurship*). Este término designa las prácticas empresariales de algunos hijos de inmigrantes, no como vía de movilidad social, a largo plazo (como sucede con los empresarios pioneros de origen inmigrante, que proyectan la movilidad social en sus vástagos), sino del logro de la autonomía monetaria y de la satisfacción personal, a corto plazo, de forma más inmediata. Se trata de jóvenes no dispuestos a incorporarse a un mercado laboral que les discrimina y les obliga a aceptar ínfimas condiciones laborales, en sectores de actividad poco cualificados.⁽⁵⁾ El empresariado «expresivo» trasciende los límites étnicos. Surge de la convergencia entre las aspiraciones generacionales y los mercados de trabajo percibidos por los jóvenes como limitados, a la hora de materializar sus ambiciones. Lejos de conformarse con ser piezas de un engranaje que recompensa sólo a los jóvenes pertenecientes a los grupos sociales más privilegiados, con

(5) Según las autoras, el empresariado expresivo no es sólo resultado de las aspiraciones de los hijos de los inmigrantes. Debe interpretarse a la luz de los cambios acontecidos en los contextos económicos en las dos décadas, la de los noventa y la primera del siglo XXI, con la expansión de oportunidades debido al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Este nuevo entorno económico favorece que muchos jóvenes puedan explorar estrategias para sortear las incertidumbres del mercado de trabajo general, a base de capitalizar su ingenio y capacidad de innovación, con un bajo coste de inversión inicial.

elevados niveles educativos, estos jóvenes deciden atajar el camino hacia el éxito y la autonomía económica.

El futuro está en los hijos, como se sabe, pero son los padres, emprendedores, los que siembran la semilla de los negocios para la movilidad ocupacional y social, para una convivencia igualitaria entre autóctonos e inmigrantes, para alcanzar la cohesión social, estable y duradera, en las sociedades irreversiblemente receptoras de inmigración no comunitaria.