

Introducción

En un mundo globalizado, en el que las economías de mercado de las sociedades avanzadas funcionan como una unidad en tiempo real y a escala planetaria (Castells, 1997, Beck, 1999), los factores de producción asumen gran movilidad. Las nuevas tecnologías de la comunicación y el transporte contribuyen a ello. El factor de producción más global es el capital, que circula, se gestiona, a nivel planetario. El factor trabajo adquiere movilidad propia, se convierte en un recurso global, en la forma de inmigración. El tercer factor de producción (conocimiento) es móvil y global tras la expansión de internet y la exigencia de mayor nivel de educación y formación profesional, para cubrir la demanda de tareas de un sistema de producción progresivamente complejo (Rifkin, 1996).

Otra característica de los movimientos migratorios actuales es su transnacionalidad o transnacionalismo (usando el anglicismo común en la literatura sociológica sobre el tema). Los movimientos migratorios no son ya uni o bidireccionales, desde un punto de origen a otro de destino (y/o retorno), sino que son circulares o poliédricos, en todas direcciones, en el espacio.

En España, como puerta de entrada de la «fortaleza europea», los flujos migratorios proceden, desde los años ochenta, de Marruecos y otros países del Magreb. Desde la década de los noventa, son los latinoamericanos (ecuatorianos, colombianos, etc.) quienes componen mayormente los flujos. A inicios del siglo XXI, se unen a ellos personas procedentes de los países del este de Europa (rumanos, polacos, búlgaros). Se asientan principalmente en las comunidades autónomas de Madrid, Barcelona, Valencia, Andalucía, donde encuentran trabajo mayormente en los sectores económicos de la construcción, la agricultura y el servicio doméstico. Un rasgo característico de estos

últimos flujos es su feminización y el aumento en formación profesional y nivel de estudios de estos/as inmigrantes (Reyneri, 2006). Ello responde a las variaciones de la demanda de la sociedad receptora.

Este cambio interno en la composición de los flujos migratorios complejiza el imaginario social sobre los inmigrantes, generalmente conceptualizados como mano de obra poco cualificada. Se pone de manifiesto su papel como actores clave en los flujos económicos (importación de capital), de capital humano (habilidades y conocimiento), relacionales (transnacionalismo). Estos elementos conforman el capital social (redes), base para emprender una iniciativa laboral, alternativa al empleo como asalariados: los negocios étnicos, según la terminología más común en el mundo anglosajón; los empresarios inmigrantes.

Los negocios regentados por personas de origen inmigrante, procedentes de países no comunitarios, están transformando el contexto urbano y económico de nuestras ciudades. Se trata generalmente de pequeños negocios de base familiar. Empiezan a proliferar durante la década de los noventa, sobre todo en barrios con una marcada concentración de población extranjera, como por ejemplo El Raval en Barcelona, los barrios de Lavapiés, Usera o Vallecas en Madrid, o Russafa en Valencia. Con la llegada del nuevo siglo, su expansión es cada vez más perceptible en muchos barrios y ciudades de toda la geografía española.

Un elemento común a buena parte de estos negocios –en especial de los comercios– es su ubicación inicial en barrios con importantes déficits socio-urbanísticos, receptores de anteriores flujos migratorios. Son excepción los comercios chinos, que presentan un patrón de distribución espacial mucho más disperso (Solà-Morales, 2007). Las pautas de distribución espacial de los negocios de los inmigrantes muestran una elevada correlación con las pautas residenciales de los colectivos de pertenencia. El caso español se caracteriza por la tendencia a la dispersión de los negocios por el territorio, así como por la diversidad y heterogeneidad de las iniciativas empresariales de los inmigrantes, en cuanto a sus motivaciones como empresarios y las características de los negocios establecidos.

El objetivo principal de este estudio es presentar una tipología, de carácter cualitativo, de los perfiles de los empresarios de origen inmigrante procedentes de países no comunitarios en España, y de las características de sus negocios. Así

se profundiza en el conocimiento de un creciente número de inmigrantes con menor aversión al riesgo, que destaca en términos económicos y de estatus social sobre el conjunto. Se trata de ilustrar, en términos de representatividad tipológica –no estadística–, los rasgos y el potencial de las empresas regentadas por inmigrantes, ubicadas en tres entornos urbanos concretos, caracterizados por la progresiva expansión de este tipo de iniciativas desde finales de los años noventa: Barcelona, Madrid y Valencia.

Contrariamente a los estereotipos que tienden a simplificar y a vincular este tipo de negocios a prácticas marginales y periféricas, que contribuyen a la degradación económica de la zona en la que se instalan, la realidad contradice tales percepciones. A través de las experiencias de los propios empresarios de origen inmigrante y de la contextualización de las zonas urbanas objeto de estudio, proporcionamos una visión global del fenómeno. Damos cuenta de su complejidad y heterogeneidad en cuanto a: las causas por las que algunos inmigrantes deciden establecerse por su cuenta; los tipos de iniciativas empresariales; las estrategias de gestión y funcionamiento de dichos negocios; las pautas de movilidad social de estas incipientes trayectorias empresariales; la transformación económica y social inducida; por último, sus vínculos y relación con el entorno, en la sociedad receptora.

Esta investigación responde a un planteamiento epistemológico hipotético-deductivo, que intenta testar las siguientes hipótesis, en base a la evidencia empírica obtenida a través de las entrevistas en profundidad (como técnica de investigación sociológica) y la tipología de negocios de inmigrantes diseñada, tras la observación de la realidad. 1) El punto de partida es el de la teoría de la incrustación mixta (*mixed embeddedness*). Los inmigrantes se convierten en empresarios, asumen el riesgo, porque se hallan incrustados en y arropados por, redes sociales («recursos étnicos»), que les proporcionan información sobre el entorno, mano de obra, proveedores, clientes y modos de financiación. A su vez, la estructura socioeconómica e institucional de la sociedad receptora condiciona la ubicación de estas actividades emprendedoras en determinados entornos urbanos. 2) Una vez instalados en él, los inmigrantes buscan desmarcarse de un modelo étnico, para intentar acceder a una parcela mayor de mercado, que incluya a los autóctonos y extranjeros en general. Ello es así, porque la lógica de obtención del máximo beneficio y mínimo coste, se impone a otras razones culturales o propiamente étnicas (clientela connacional). Aun-

que la forma más habitual de actividad empresarial son los comercios (Solé y Parella, 2005), esta lógica empresarial se extiende a todo tipo de iniciativas a su alcance (talleres, locutorios, empresas de servicios a domicilio, etc.). Se expanden las empresas generalistas, regidas por inmigrantes.

Los objetivos e hipótesis de esta investigación sobre el empresariado de origen inmigrante en España se concretan a partir de tres niveles de análisis, de acuerdo con la tipología de Rath y Kloosterman (2000):

i) Aproximación al empresariado de origen inmigrante en calidad de actor individual, intentando dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿por qué deciden crear sus propios negocios?; ¿hasta qué punto se trata de empresarios innovadores, de empresarios que establecen negocios fruto de la «necesidad», o bien, de una combinación de ambos?; ¿qué características presentan los negocios según actividad, tamaño, clientela, relaciones empleador-empleado?; ¿qué estrategias utilizan estos negocios para mantener y explotar sus mercados?

ii) Estudio del capital social de los empresarios, puesto que se trata de agentes que no operan en el vacío social, sino incrustados en redes sociales (los «recursos étnicos»).

iii) Análisis de la relación y los vínculos entre las iniciativas empresariales de los inmigrantes y la transformación de la estructura económica urbana. Dicho análisis se realiza a partir del estudio del caso de tres contextos socioespaciales concretos, en los que se da una elevada concentración de población extranjera: los barrios de El Raval (Barcelona), Lavapiés (Madrid) y Russafa (Valencia).

Nuestro estudio se aproxima a los negocios regentados por personas inmigradas, procedentes de países no comunitarios, asumiendo que hablamos de «inmigrante» como categoría social y no jurídica. Habitualmente, el estudio cuantitativo de los flujos migratorios en España se realiza a partir del concepto de extranjería –no de inmigración–, y de la variable nacionalidad. Así lo establecen los registros estadísticos oficiales. Sin embargo, la categoría «extranjero/a», de carácter administrativo y jurídico, es insuficiente cuando se aborda la inmigración como fenómeno social. El concepto «inmigrante» remite a personas que han emigrado por motivos diversos, habitualmente económicos, procedentes de países en vías de desarrollo. Generalmente la etique-

ta de «inmigrante» se aplica a las personas originarias de países considerados menos desarrollados en el orden económico internacional, con independencia de si han adquirido o no la nacionalidad española. Por todo ello, nos referimos a los negocios regentados por personas inmigradas, en sentido amplio, teniendo en cuenta el lugar de procedencia de la persona inmigrada, sea cual sea su situación jurídica.

En la presente investigación utilizamos el término «étnico», en sentido estricto, a la hora de referirnos e identificar este tipo de iniciativas empresariales, en contraste con la tendencia arraigada en este campo. Así, como sostienen J. Rath y R. Klossterman (2000), la investigación sobre el empresariado étnico está dominada por los científicos sociales que ponen el énfasis en las características etnoculturales de los procesos de incorporación laboral de la población inmigrante y de las minorías étnicas. La utilización del término «negocio o empresariado étnico» lo demuestra. En España, dicho término ha sido importado, en las investigaciones realizadas hasta el momento (Cavalcanti, 2007).

Muchos autores parten de la premisa de que estos negocios son diferentes simplemente por el hecho de estar regentados por inmigrantes, o por personas pertenecientes a las minorías étnicas. A un inmigrante procedente de China, que establece una tienda de alimentación de productos chinos en un barrio con una marcada presencia de connacionales, se le denomina «étnico», al igual que un empresario procedente de Taiwán que decide instalar una empresa especializada en tecnología informática en la economía general (*mainstream*). Mientras el primero se «convierte» en empresario a través de sus vínculos étnicos (demanda de productos específicos por parte de sus connacionales, disponibilidad de redes étnicas en la sociedad receptora para obtener financiación, etc.), el segundo no muestra ningún rasgo de carácter distintivo en relación al resto de empresarios considerados «no étnicos». Por consiguiente, las diferencias entre las empresas «étnicas» y el resto, se aceptan, a menudo, sin previa contrastación empírica. Se asumen, sin llegar a establecer en qué consisten exactamente dichas diferencias y sin analizarlas desde un plano teórico. Así pues, no existe consenso a la hora de saber si la distinción radica simplemente en el origen o nacionalidad del empresario, en sus estrategias de *management*, en las características de la plantilla, en la clientela, en los productos y servicios que se ofrecen, o bien en una combinación de todos estos factores (Solé y Parella, 2005).

Asimismo, el uso del término «étnico» en los estudios académicos atribuye pertenencia comunitaria a aquellos empresarios que no son inmigrantes, en sentido estricto. Han nacido en la sociedad receptora y son hijos o nietos de inmigrantes, pero considerados socialmente como miembros de una «minoría étnica» o de una población producto de la migración como fenómeno social. El término se aplica así frecuentemente a los empresarios chinos, marroquíes y paquistaníes, y no a las empresas y negocios que establecen ciudadanos extranjeros de países comunitarios, como los británicos, franceses o alemanes.

El uso apriorístico de la etiqueta «étnica» para designar los negocios regentados por inmigrantes contribuye, de acuerdo con Cavalcanti (2007), a debilitar la imagen de estos empresarios y a reproducir el imaginario negativo de la categoría «inmigrante», como categoría social fundada en estereotipos como: la pobreza, la marginalidad o la delincuencia. Contribuye al encasillamiento de estos empresarios en roles, perfiles y procedimientos discursivos que otorgan etnicidad de manera homogeneizadora. Oscurecen la heterogeneidad inherente al fenómeno migratorio, en general, y a los empresarios en particular.

De acuerdo con Ma Mung (1992), existe una definición restringida de negocio étnico. Se refiere a aquellas actividades practicadas por personas que utilizan sus recursos de solidaridad étnica para conseguir financiación, suministro de productos, reclutamiento de personal y que dirigen sus productos y servicios específicos hacia sus connacionales. De ese modo, por «negocio étnico» se entiende toda actividad empresarial desarrollada por determinados grupos étnicos, con el fin de satisfacer necesidades de su propia comunidad. Ahora bien, ¿es posible diferenciar estos negocios «étnicos», en sentido estricto, de las actividades empresariales de inmigrantes orientadas hacia el público en general? ¿Dónde radican las diferencias sustanciales entre un negocio propiedad de un inmigrante y el de un autóctono? Ante la enorme variedad de iniciativas empresariales de los migrantes, ¿bajo qué criterios unas se consideran étnicas y/o otras no, en el contexto español? A todas estas preguntas intentamos dar respuesta en esta investigación.

Aunque en este estudio optamos por una definición restrictiva del término «negocio étnico», en base a las consideraciones que establece Ma Mung (1992), al referirnos a las distintas teorías y perspectivas que se ocupan de las causas de la proliferación y características del empresariado de origen inmigrante, mantenemos el término «étnico» como traducción literal de los conceptos originales

en inglés (*ethnic entrepreneurship, ethnic economy, etc.*). Así reproducimos fielmente el corpus teórico que se ha ido generando en torno a las iniciativas empresariales de los inmigrantes, en las sociedades de destino.

Como se ha avanzado, la presente investigación intenta trascender el estudio de las iniciativas empresariales estrictamente comerciales de los inmigrantes. Se aproxima a los empresarios de origen inmigrante teniendo en cuenta la creciente heterogeneidad interna del colectivo y el amplio espectro de actividades empresariales que realizan. A pesar de que muchas de las iniciativas emprendedoras de los migrantes tienen lugar en el ámbito de las microempresas y en el comercio, como actividad principal (es el caso de las tiendas, los bares, las agencias de viajes, las peluquerías, los locutorios, etc.), son cada vez más habituales otros tipos de actividades empresariales como ONG, agencias de cooperación internacional, asociaciones culturales, espacios educativos, medios de comunicación social, empresas de servicios domiciliarios, empresas de reformas y construcción, profesionales liberales como odontólogos, gabinetes jurídicos, etc.⁽¹⁾ (Solé y Parella, 2005).

A diferencia de los comercios, que generan importantes cambios en las fisonomías de los espacios urbanos, los otros tipos de negocios son establecimientos menos visibles en el territorio. Ello se debe a que, en algunos casos, los avances tecnológicos permiten iniciar y sostener iniciativas empresariales, sin tener que disponer de un local exclusivamente destinado a este fin (espacios multiusos, la propia vivienda como lugar de trabajo, etc.). Sin embargo, su potencial impacto económico, medido en términos de éxito empresarial, de capacidad de creación de empleo y de movilidad laboral y social, es, a menudo, superior al de las iniciativas estrictamente comerciales, que muchas veces presentan un grado de rentabilidad menor.

El entorno tiende a percibir estas iniciativas desde una cierta «hostilidad». Es habitual englobarlas dentro del fenómeno de la migración como problema y como fenómeno social, desde el desconocimiento y el rechazo hacia quienes

(1) Así lo ponen de manifiesto los datos de un estudio realizado sobre la situación laboral de la población extranjera en Barcelona, financiado por el Consell Econòmic i Social de Barcelona (CESB) y la Fundació Jaume Bofill. A partir del análisis de los datos del fichero de empresas CAMERDATA (base de datos que recoge las empresas procedentes de los censos oficiales de las Cámaras de Comercio), el estudio accede al volumen de empresarios que no tienen la nacionalidad española según cuál sea su actividad principal para el conjunto de Cataluña. Los datos muestran que un 22% de los negocios pertenecen a la hostelería (hoteles, restaurantes y cafés), un 18% al sector de las reparaciones, un 15% a la construcción y sólo un 14% al comercio (Pajares, Parella, Recio y Sabadé, 2007).

comparten un mismo espacio social. Se trata de negocios que, a menudo, son utilizados como «cabeza de turco» en períodos de mutaciones sociales o de crisis económicas. De acuerdo con L. Cachón (2005), se trata de un rechazo que no pertenece tanto a un orden cultural, sino que se basa en la cultura y prácticas económicas de los empresarios de origen inmigrante. Son considerados como «otros» y como una «amenaza venida de fuera». Se les rechaza desde el momento en que se les atribuye un poder de exclusión económico y una competencia «desleal» por su condición de empresarios (Cachón, 2005).

Pero la existencia de empresarios de origen inmigrante también rebate prejuicios en la sociedad receptora. Contribuye a superar el estereotipo de los inmigrantes como fuerza de trabajo homogénea en su composición, con escasa educación, indocumentada, fluctuante en un mercado laboral limitado y hostil (Landolt *et al.*, 2003:139-140). Ser empresario requiere mecanismos de apoyo financiero y administrativo, así como abundancia de recursos, conocimientos y experiencia. Desde esta perspectiva, los empresarios de origen inmigrante propician la inserción laboral y la transformación productiva en las economías urbanas. La existencia de empresarios sugiere que la población inmigrante se diferencia internamente en el aspecto económico, en la posición social, en el poder y en los niveles de influencia.

En el caso específico de los comercios regentados por población inmigrante, es menester tener en cuenta el papel integrador y dinamizador que juega el comercio en nuestra sociedad —especialmente el «comercio de proximidad» constituye el punto de información y de encuentro en la vida cotidiana, a nivel de los barrios—. Por ello, es necesario aprovechar el inmenso potencial que la implantación de estos negocios ofrece en la mejora de los modelos de convivencia entre las personas autóctonas y las inmigradas en general. Los comercios de barrio y de proximidad juegan un papel clave en la vertebración comunitaria. Actúan de «nódulos» que permiten la conexión de personas diversas. Se trata de escenarios en los que se generan y reproducen los discursos y las actitudes de acogida, o de rechazo, hacia la población inmigrante (Zegrí *et al.*, 2006:235).

La teoría de la «incrustación mixta», guía de esta investigación, se engloba entre las principales aproximaciones teóricas sobre el fenómeno de las iniciativas emprendedoras de los distintos grupos étnicos. Éstas se presentan en el capítulo I. Además de la visión teórica, es útil conocer empíricamente la si-

tuación del empresariado de origen inmigrante en España (capítulo II). En ese capítulo se muestra el análisis de los datos cuantitativos sobre los inmigrantes que trabajan por cuenta propia –a partir de los datos sobre trabajadores extranjeros afiliados al Régimen Especial de Autónomos de la Seguridad Social– en España, a la vez que se compilan los requisitos legales exigidos a los extranjeros para establecerse por cuenta propia, o como autónomos.

Dada la escasez de datos estadísticos disponibles y su escasa precisión, se complementa el estudio con técnicas cualitativas de investigación, como la entrevista en profundidad. El análisis de los resultados de las entrevistas en profundidad, realizadas a los empresarios inmigrantes, constituye el elemento central de la presente investigación. Los tres capítulos siguientes tratan las siguientes cuestiones. En primer lugar, las causas que explican por qué algunos inmigrantes deciden trabajar por su cuenta, en el contexto español (capítulo III). En segundo lugar, el capítulo IV clasifica los distintos tipos de negocios que regentan los empresarios de origen inmigrante. La tipología se establece en función del tipo de producto o servicio, la orientación del negocio, el tipo de mercado y la presencia o no de elementos transnacionales.⁽²⁾ En tercer lugar, el capítulo V muestra el funcionamiento de los negocios regentados por los inmigrantes. A este efecto, se analizan las experiencias de las personas entrevistadas; sus estrategias para hacer frente a la competencia; la relación de los empresarios con el entorno urbano en el que se insertan; la relación entre las iniciativas empresariales y los procesos de movilidad social ascendente, así como las expectativas de los empresarios sobre su futura trayectoria empresarial y su proyecto de retorno.

Por otra parte, la contextualización territorial de la realidad empírica de las iniciativas empresariales de los inmigrantes en entornos urbanos pone de relieve los condicionantes estructurales e institucionales de las actividades comerciales (tiendas) y no comerciales (negocios, pequeñas empresas). El capítulo VI se aproxima al contexto socio-espacial de los negocios de inmigrantes ubicados en los tres barrios antes mencionados –El Raval (Barcelona), Lavapiés (Madrid) y Russafa (Valencia)–. Permite conocer las dinámicas y especificidades de estos tres entornos, de elevada concentración de población

(2) Algunos migrantes, sus descendientes y sus contrapartes en el país de origen están fuertemente influidos por vínculos estables, de carácter transnacional, que sobrepasan las fronteras nacionales (Levitt y Glick Schiller, 2004).

inmigrante. En los barrios coexisten y conviven negocios regentados por autóctonos con las crecientes iniciativas empresariales de origen inmigrante. La convergencia de intereses de autóctonos e inmigrantes, como empresarios, que asumen el riesgo y experimentan movilidad social y laboral ascendente, permite dar respuesta a muchas preguntas sobre el empresariado inmigrante en España.