

Estrategias de los comercios étnicos en Barcelona, España¹

*Sònia Parella Rubio**

INTRODUCCIÓN

La proliferación de negocios étnicos en España es todavía incipiente, a tenor de su corta experiencia como sociedad receptora de inmigrantes.² Aun así, este tipo de iniciativas está proliferando rápidamente en ciudades españolas como Madrid o Barcelona. Tanto los estudios sobre mercado de trabajo como la investigación sobre inmigración han acostumbrado abordar los “negocios étnicos” y la autoocupación de los colectivos inmigrantes y de las minorías étnicas como si se tratara de un fenómeno anómalo, confinado a posiciones periféricas, con escaso potencial de crecimiento, rasgos preindustriales, y asociado a prácticas ilegales y, por consiguiente, a actividades condenadas a la extinción.³

* Universidad Autónoma de Barcelona, España.

¹ Este artículo recoge los principales resultados de una investigación financiada por la Secretaria d'Immigració de la Generalitat de Catalunya y por la DGICYT (Dirección General de Investigación, Ciencia y Tecnología) del Ministerio de Ciencia y Tecnología, dirigida por la catedrática de Sociología, Carlota Solé. El trabajo de campo se ha llevado a cabo durante el segundo semestre de 2003 y en su realización han participado los siguientes investigadores: David García, Lluís Garzón, Víctor Malgesini, Paola Martínez, Raquel Moreno y Albert Terrones.

² España pasa a mediados de los ochenta, de un modo relativamente inesperado, de ser un país de emigración a tener un saldo positivo en el flujo migratorio.

³ J. Rath y R. Kloosterman, “Outsider’s Business: A Critical Review on Immigrant Entrepreneurship”, *International Migration Review*, vol. 34, núm. 3, 2000, pp. 656-680.

Tal y como sostienen J. Rath y R. Kloosterman,⁴ la investigación sobre empresariado étnico se ha visto dominada por los científicos sociales que han puesto el énfasis en las características etnoculturales de los procesos de incorporación laboral de la población inmigrante. Así lo demuestra el uso del término “empresariado étnico”. En este sentido, se parte de la premisa de que estos negocios son diferentes simplemente por el hecho de que los regentan inmigrantes o miembros de minorías étnicas. Ahora bien, lo que en realidad distingue a estas empresas del resto, en el caso de contar con rasgos distintivos, prácticamente no se ha abordado desde un plano teórico; de modo que no se ha estudiado con suficiente profundidad si la diferencia radica en el origen del empresario, en sus estrategias de administración, en las características de la plantilla, en la clientela, en los productos que se ofrecen, o bien, si se trata de una combinación de todos estos factores.

Estas páginas se centrarán específicamente en el “comercio étnico”, entendiendo por esta definición aquellos comercios regentados por personas de origen extranjero no comunitario, con independencia de las características del servicio o producto que se mercantiliza y de la distribución geográfica de estos establecimientos. Aunque la expresión “comercio étnico” engloba definiciones distintas, se ha optado por la acepción menos restrictiva del término, la que utiliza el calificativo “étnico” tan sólo como indicador de la procedencia de la persona que establece el comercio.⁵ Por lo tanto, no debe confundirse la noción de “comercio étnico” que aquí se utiliza con la necesaria mercantilización de elementos propios de las culturas de los inmigrantes (artesanía, comida, etc.). El estudio no investiga las implicaciones ideológicas del término “étnico” como categoría social; se trata, simplemente, de una categoría descriptiva que pretende identificar un tipo de establecimientos comerciales que se distinguen del resto por el origen geográfico de su propietario. El objetivo del estudio es abordar los rasgos distintivos que los diferencian del resto de establecimientos, si es que los hay.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

De acuerdo con Riesco,⁶ para el caso español —tendencia generalizable a los países del sur de Europa— las iniciativas *emprendedoras* de los inmigrantes suelen situarse mayoritariamente en el pequeño comercio, la hostelería y la restauración, así como en algunas modalidades de servicios vinculados a la propia

⁴ *Ibid.*

⁵ E. Ma Mung, “L’expansion du commerce ethnique: Asiatiques et Maghrébins dans la region Parisienne”, *Revue Europeenne des Migrations Internationales*, vol. 8, núm. 1, 1992, pp. 39-60.

⁶ A. Riesco, “Enclaves étnicos, economías étnicas y relaciones salariales”, ponencia presentada en el VIII Congreso Español de Sociología, Alicante, 23-25 de septiembre de 2004.

presencia de inmigrantes (agencias de envío de dinero, peluquerías, agencias de viajes, etc.).⁷ Comprender la presencia de los inmigrantes en estos sectores requiere estudiar su dinámica de funcionamiento en un sentido amplio (consecuencias de las cadenas multinacionales sobre el pequeño comercio, cambios en las pautas de consumo y estilos de vida de la población de la sociedad receptora, transformaciones de los sistemas urbanos —gentrificación,* proliferación de “ciudades-dormitorio”—, una nueva gestión del tiempo, etc.). Aunque a lo largo de estas páginas no se abordarán en forma directa estas cuestiones, sí se parte del hecho de que el comercio configura un sector “en crisis” dentro de la población autóctona, lo que se traduce en un progresivo cierre de locales por jubilación o por escasa rentabilidad. Dicho abandono del sector genera vacantes que son ocupadas cada vez más por inmigrantes, lo que provoca un efecto “sustitución”. Aunque los márgenes de beneficio son muy reducidos, la iniciativa empresarial alrededor del comercio resulta atractiva y cómoda para los empresarios inmigrantes, por cuanto no requiere una elevada acumulación de capital ni complicados procesos formativos. La supervivencia y el éxito de estas actividades se fundamenta en la gestión del factor trabajo (bajos salarios, flexibilidad horaria y largas jornadas son las principales bazas) y en la disminución de los costos de producción (uso colectivo de canales de importación y de distribución, como es el caso de los productos chinos, o, en algunos casos, recurriendo a la fabricación en talleres clandestinos, etcétera).

El objetivo principal del estudio es averiguar hasta qué punto las estrategias de creación y de supervivencia de los comercios étnicos y sus problemáticas son

⁷ Sin embargo, de ello no se desprende que la empresariedad inmigrante pueda ser equiparada al sector comercial o a la hostelería. Nada más lejos de la realidad. Las denominadas coloquialmente empresas o negocios “que no requieren local”, que tienen que ver con la realización de servicios a domicilio (reparaciones, pintura, instalaciones, etc.) o con las nuevas tecnologías (diseño gráfico desde el propio domicilio, traducciones *on line*, etc.), están cada vez más presentes entre las iniciativas empresariales de los inmigrantes. Estos “otros” negocios, por lo general, requieren una menor inversión inicial que el comercio, confieren al empresario o autoempleado mayor flexibilidad en la gestión del tiempo de trabajo y, en muchos casos, proporcionan márgenes de beneficios más elevados que el propio comercio, constreñido por una serie de limitaciones demográficas, sociales, culturales, urbanísticas y económicas que enmarcan su “crisis” y dificultan su expansión.

* El término gentrificación (del inglés *gentrification*) describe el fenómeno urbano que consiste en la ocupación residencial de los centros urbanos por parte de las clases más adineradas, que desplazan a los habitantes de menos ingresos que los ocupan. Se trata de zonas previamente degradadas que ven aumentar su *status* como resultado de mejoras materiales —“renovación o rehabilitación de viviendas—, económicas, sociales y culturales. Este proceso, que se ha dado en las grandes ciudades de los países industrializados a partir de los años setenta, contradice las teorías tradicionales sobre suburbanización y declive socioeconómico de los centros urbanos. En el caso concreto de la ciudad de Barcelona, desde principios de los noventa se está asistiendo a un proceso de gentrificación en su centro urbano, el distrito de Ciutat Vella —donde se ha realizado parte del trabajo de campo sobre comercio étnico de este estudio—. Una revisión del concepto y su aplicación al barrio barcelonés del Raval puede encontrarse en el artículo de Ma. Alba Sargatal (2001), “Gentrificación e inmigración en los centros históricos: el caso del barrio del Raval en Barcelona”, *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, núm. 94 (66), <http://www.ub.es/geocrit/sn-94-66.htm>

similares a las de los comercios autóctonos o, por el contrario, presentan especificidades que justifican el uso del término “étnico” (acceso a la información, obtención de capital, adquisición de instrucción, reclutamiento de fuerza de trabajo, estrategias para hacer frente a la creciente competitividad, etcétera).

Otro de los objetivos es responder a la pregunta de en qué medida los inmigrantes establecen comercios étnicos como salida de emergencia ante situaciones críticas. Si la hipótesis se valida, los “comercios étnicos” surgirían principalmente luego de trayectorias laborales basadas en la fluctuación entre la economía sumergida y la pérdida de empleo asalariado. O, por el contrario, nos preguntamos si los comercios étnicos suponen la culminación de trayectorias laborales ascendentes, de la mano de inmigrantes emprendedores y con menor aversión al riesgo que persiguen la movilidad social.

Un último objetivo de la investigación es estudiar las características de la estructura comercial étnica, con el fin de indagar si presenta una orientación étnica o interna, dirigida a satisfacer las necesidades de los coétnicos, o, por contra, dicha estructura se perfila a partir de una orientación más bien generalista o externa, hacia un mercado abierto y expansivo (*open market*).

Con el propósito de abarcar la máxima heterogeneidad de la oferta de comercios étnicos existentes, se ha estudiado una zona urbana caracterizada por la fuerte expansión de este tipo de establecimientos en los últimos años: Barcelona. Se han escogido dos distritos de la ciudad, Ciutat Vella y Gràcia, pues si bien cuentan con un perfil migratorio y un volumen de inmigrantes distinto, tienen en común un tejido comercial muy importante y la presencia cada vez mayor de inmigrantes que regentan este tipo de establecimientos. El distrito de Ciutat Vella cuenta con 38 045 extranjeros empadronados en enero de 2005 (aproximadamente 35% de la población total), según datos del Departamento de Estadística del Ayuntamiento de Barcelona.⁸ Los principales países de origen de los extranjeros residentes en Ciutat Vella son, en este orden, Paquistán, Marruecos, Filipinas y Ecuador. En este distrito barcelonés, ubicado en el casco antiguo de la ciudad, a pesar de la elevada proporción de población extranjera, no existe una notoria presencia de una sola comunidad, puesto que ninguna nacionalidad supera 15% del total de población extranjera. El distrito de Gràcia, en cambio, cuenta con una proporción menor de población extranjera: 12.9%, con un marcado predominio de la inmigración latinoamericana (Ecuador, Argentina, Colombia y Perú constituyen las principales procedencias no comunitarias).⁹

El estudio se ha llevado a cabo a través de 26 entrevistas en profundidad a inmigrantes emprendedores, lo que ha permitido el acceso a los factores moti-

⁸ Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona, “La població estrangera a l'Ajuntament de Barcelona l'any 200”, <http://www.bcn.es/estadistica>.

⁹ *Ibid.*

vacionales, a los proyectos migratorios y a las estrategias de creación y supervivencia de este tipo de comercios. Los entrevistados se seleccionaron con base en los criterios “pragmáticos” de accesibilidad y de heterogeneidad en términos de variación y tipicidad: *tipo de servicio o producto que se ofrece* (carnicerías *balal*, establecimientos de alimentación étnica, peluquerías, locutorios, tiendas de electrodomésticos, tiendas de equipamiento informático, colmados, tiendas de ropa, restaurantes y bares, bazares, etc.); *país de origen del propietario* (se ha entrevistado a comerciantes procedentes de China, Filipinas, Paquistán, Ecuador, Perú, Colombia, Marruecos, Argelia, Guinea Ecuatorial y Senegal) y *sexo*.

APROXIMACIONES TEÓRICAS PARA EL ESTUDIO DE LOS NEGOCIOS ÉTNICOS

Numerosos estudios norteamericanos ponen el énfasis en el capital social y en las redes étnicas a la hora de abordar los negocios étnicos. Diferencias cualitativas y cuantitativas en la actividad empresarial o diferencias entre los grupos étnicos se explican a partir de los recursos étnicos (prácticas etnoculturales, ideologías étnicas, redes sociales e instituciones étnicas).¹⁰ Las líneas de investigación iniciales tendían a focalizar las causas de la proclividad de los inmigrantes hacia el empresariado en su bagaje cultural distintivo. Dentro de las aproximaciones culturalistas, una de las principales aportaciones ha sido reconocer que las redes migratorias no sólo facilitan la búsqueda de puestos de trabajo, sino que crean ocupación por sí mismas.¹¹ Autores como I. Light *et al.*¹² sintetizan muy bien el papel que desempeñan las redes en el establecimiento de los negocios étnicos: proporcionar fuerza de trabajo barata; suministrar información sobre financiación, contactos y proveedores tanto a los empresarios como a los aspirantes; facilitar ayuda mutua, además de formación a los futuros empresarios. En este sentido, los “recursos étnicos y culturales” aparecen como elementos determinantes a la hora de explicar el surgimiento y la supervivencia de los negocios étnicos. Los “recursos étnicos” son definidos por I. Light y E. Bonacich¹³ como aquellos “elementos socio-culturales que ayudan o benefician en el éxito de los negocios” y que se basan en las redes sociales étnicas que posibilitan una rápida transmisión de información y el fácil acceso a una fuente de mano de obra barata (a menudo sin contrato), integrada por coétnicos.

¹⁰ I. Light y S. Gold, *Ethnic Economies*, San Diego, Academic Press, 2000.

¹¹ I. Light, P. Bhachu y S. Karageorgis, “Migration Networks and Immigrant Entrepreneurship”, en I. Light, P. Bhachu (eds.), *Immigration and Entrepreneurship: Culture, Capital and Ethnic Networks*, New Brunswick (NJ), Transaction, 1992.

¹² *Ibid.*

¹³ I. Light y E. Bonacich, *Immigrant Entrepreneurs. Koreans in Los Angeles, 1965-1982*, Berkeley, University of California Press, 1998, p. 78.

Las interpretaciones “culturalistas” han sido cuestionadas por enfoques más recientes, que subrayan la estructura de oportunidades a la que tienen que hacer frente los colectivos de inmigrantes. En este sentido, una de las objeciones más frecuentes a los análisis culturalistas es que no dedican suficiente atención a los condicionantes económicos en los que los empresarios inmigrantes operan. Las perspectivas estructuralistas acentúan el contexto de oportunidades y los factores situacionales. La creación de negocios étnicos es entendida, desde estos planteamientos, como una reacción ante el bloqueo de las oportunidades en el mercado de trabajo, de modo que la autoocupación se erige como estrategia de supervivencia vinculada a los lazos de solidaridad existentes dentro de la comunidad. A. Portes y J. Sensenbrenner¹⁴ subrayan la vital importancia del *embeddedness* (incrustación) en las redes sociales. Ante las escasas posibilidades de éxito profesional y de movilidad laboral, emergen fuertes sentimientos de solidaridad intragrupal, que constituyen una importante fuente de capital social que puede utilizarse para la creación y consolidación de pequeñas empresas. El bloqueo de las oportunidades económicas para los inmigrantes determina, pues, el potencial de los negocios étnicos. Buena parte de las investigaciones realizadas desde la década de los setenta han pretendido dilucidar las causas que explican por qué son precisamente las minorías que han experimentado mayores procesos de discriminación las que presentan un elevado porcentaje de individuos con negocios de su propiedad.¹⁵ Factores como la pobreza, el paro, la discriminación y los bajos salarios en el mercado general (*open market*), favorecen que determinados grupos opten por el autoempleo.

Pero estas aproximaciones no deben considerarse alternativas a los enfoques culturalistas, sino complementarias. Si bien los factores económicos permiten enmarcar el contexto dentro del cual discurre el fenómeno de los negocios étnicos, no pueden explicar todas sus manifestaciones concretas, por ejemplo, las distintas tasas de autoocupación entre colectivos. Por este motivo, durante la década de los noventa, los estudios académicos han adoptado, en el mundo anglosajón, un enfoque más interaccionista, centrado en la interconexión de los recursos internos de los que disfruta la comunidad y la estructura externa de oportunidades, tal y como se verá a continuación. Esta perspectiva integradora, basada en la interacción de la estructura de oportunidades de la sociedad receptora (condiciones de mercado, condiciones de acceso a los negocios...) y las características de la comunidad inmigrante (capacidad de movilizar recursos informales, solidaridad familiar y comunal) es la que se ha adoptado en este estudio.

¹⁴ A. Portes y J. Sensenbrenner, “Embeddedness and Migration. Notes on the Social Determinants of Economic Action”, *American Journal of Sociology*, vol. 98, núm. 6, 1993, pp. 1320-1350.

¹⁵ J. A. Cebrián y Ma. I. Bodega, “El negocio étnico, nueva fórmula de comercio en el casco antiguo de Madrid: el caso de Lavapiés”, *Estudios Geográficos*, vol. LXIII, núm. 248/249, pp. 559-580.

Autores como R. Waldinger, H. Aldrich y R. Ward¹⁶ recomiendan una aproximación interactiva, que analice la correspondencia entre los condicionantes estructurales de la sociedad receptora y los recursos informales de la población étnica. Apuestan por una aproximación más integradora, que tenga en cuenta tanto los rasgos socioculturales como el medio institucional y económico dentro del cual los empresarios operan. El *modelo integrador* distingue entre: las *características del grupo* (capacidad de movilizar recursos informales, solidaridad familiar y comunal) y la *estructura de oportunidades* (a saber, las posibilidades que tienen los nuevos empresarios de crear sus negocios), que engloba tanto las condiciones de mercado (existencia o no de consumidores de productos étnicos, por ejemplo) como las condiciones de acceso a los negocios (vacantes, tipos de políticas gubernamentales, concesión de licencias, etc.). Finalmente, las *estrategias étnicas* explican de qué manera se utilizan los recursos étnicos en el marco de una estructura de oportunidades determinada. Las estrategias persiguen la adaptación de los empresarios inmigrantes al contexto en el que se insertan, mediante la movilización de los recursos disponibles. Permiten explicar qué uso se hace de los recursos étnicos en la estructura de oportunidades y son el resultado de la interacción de oferta y demanda.

Los recursos étnicos engloban aquellos rasgos socioculturales de un grupo que son utilizados por los empresarios coétnicos a la hora de crear y mantener sus negocios.¹⁷ Los recursos étnicos más frecuentes incluyen los factores predisposicionales (bagaje cultural, cultura del trabajo, proyecto migratorio, etc.), así como los diferentes tipos de movilización de los recursos (las redes sociales étnicas, por ejemplo). Las estrategias étnicas, por su parte, reflejan el uso que cada colectivo hace de sus recursos étnicos de tipo cultural, social y económico. Los empresarios étnicos disponen de recursos y estrategias distintivas a la hora de solucionar los problemas que tienen que ver con su negocio. Son justamente estas estrategias las que permiten distinguir a los empresarios étnicos del resto del empresariado (*mainstream*).

J. Boissevain *et al.*¹⁸ ofrecen una visión panorámica de las principales estrategias étnicas a las que recurren los empresarios étnicos, a partir de un estudio comparativo de siete colectivos establecidos en Reino Unido, Estados Unidos, Francia, Alemania y Países Bajos.¹⁹ Los autores constatan, pese a la diversidad de los grupos estudiados y los distintos *backgrounds* culturales y económicos ana-

¹⁶ R. Waldinger, H. Aldrich y R. Ward, "Opportunities, Group Characteristics, and Strategies", en R. Waldinger *et al.*, *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies*, Londres, Sage, 1990.

¹⁷ I. Light y E. Bonacich, *op. cit.*

¹⁸ J. Boissevain *et al.*, "Ethnic Entrepreneurs and Ethnic Strategies", en R. Waldinger *et al.*, *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies*, Londres, Sage, 1990.

¹⁹ Los grupos estudiados son los gitanos en Estados Unidos, los coreanos en Los Ángeles, los chinos en Nueva York, los norafricanos en Lyon, los paquistaníes en Manchester, los turcos en Berlín-oeste y los surinameses en Ámsterdam.

lizados, una marcada coincidencia en las diferentes estrategias étnicas adoptadas (independientemente del hecho de que, obviamente, su manifestación concreta varía de un grupo a otro).

J. Rath y R. Kloosterman²⁰ señalan también los factores estructurales como determinantes clave de los negocios étnicos: por un lado, la situación de exclusión del mercado formal de los inmigrantes (paro permanente —sobre todo para los turcos y marroquíes en los Países Bajos—, falta de fluidez en el idioma, niveles educativos bajos, discriminación laboral...); por el otro, la proliferación de oportunidades económicas alrededor de los pequeños negocios en los escalafones más bajos de la estructura ocupacional. En este sentido, los autores sostienen que aun cuando los factores dependientes de la oferta son muy importantes, no son suficientes, especialmente cuando se lleva a cabo investigación comparativa. En este sentido, se pronuncian por abordar también la dimensión de la demanda, a partir de la estructura de oportunidades como principal determinante de las trayectorias seguidas por los inmigrantes empresarios.

La posición socioeconómica de los empresarios inmigrantes no sólo debe entenderse a partir de su *embeddedness* (incrustación) en las redes sociales, sino también en una estructura socioeconómica, política e institucional determinada en la sociedad receptora. J. Rath y R. Kloosterman²¹ consideran que hace falta prestar más atención, en primer lugar, a los factores de transformación estructural que están teniendo lugar en las economías urbanas; en segundo lugar, al marco institucional del Estado de bienestar en el que operan las inversiones y los propios negocios, y, en tercer lugar, a las repercusiones del mercado internacional en este tipo de negocios. Así, ambos autores proponen la expresión *mixed embeddedness*, para decir que es la imbricación de ambos sistemas de incrustación la que permite sobrevivir a los negocios de los inmigrantes.²²

Siguiendo las tesis de G. Esping-Andersen,²³ en función del tipo de marco institucional se generarán trayectorias de ocupación posindustriales diferenciadas. Los diferentes regímenes de bienestar crean estructuras de oportunidades diversas cuando interactúan con el mercado de trabajo. De la aplicación de estos planteamientos a la creación de negocios étnicos, R. Kloosterman²⁴ distingue dos modelos claramente diferenciados. Por un lado, el modelo denominado “neoamericano”,

²⁰ *Op. cit.*

²¹ *Ibid.*

²² R. Kloosterman, J. Van der Leun y J. Rath, “Mixed Embeddedness: (In)formal Economic Activities and Immigrant Businesses in the Netherlands”, *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 23, núm. 2, pp. 253-267.

²³ G. Esping-Andersen, *Social Foundations of Postindustrial Economies*, Oxford, Oxford University Press, 1999.

²⁴ R. Kloosterman, “Immigrant Entrepreneurship and the Institutional Context: A Theoretical Exploration”, en J. Rath (ed.), *Immigrant Businesses: The Economic, Politic and Social Environment*, Warwick / Centre for Research in Ethnic Relations, 2001.

en el que los servicios vinculados a la reproducción social son principalmente proporcionados por el mercado y donde, a menudo, optar por la autoocupación no es tanto una consecuencia de la carencia de oportunidades en el mercado de trabajo general (*open market*) o una alternativa al paro, sino una estrategia que persigue obtener mayores ingresos y movilidad laboral ascendente. En este modelo, la creación de negocios étnicos no supone una alternativa al paro a la que se acogen los colectivos más desfavorecidos, sino todo lo contrario.

Por otro lado, el modelo europeo (Kloosterman lo denomina *Rhineland model*) plantea fuertes obstáculos a los inmigrantes a la hora de insertarse en el mercado de trabajo. Éste se caracteriza por una estructura *insider/outsider*. Presenta elevados niveles de paro, protagonizados por las mujeres, los jóvenes y los inmigrantes. En este contexto, únicamente los inmigrantes menos calificados y “excluidos” tendrán incentivos para establecer un negocio, a diferencia del modelo norteamericano, en el que la autoocupación se presenta como opción atractiva para los más emprendedores. La falta de capital humano y financiero relega estos negocios a los estratos más bajos de la estructura ocupacional, a menudo en actividades poco rentables, muy expuestas a la competencia y en sectores progresivamente abandonados por los autóctonos. Además, en el contexto europeo, la existencia del Estado de bienestar como dispensador de servicios sociales y las reticencias de tipo cultural a mercantilizar determinadas tareas reproductivas, explican la falta de oportunidades para los inmigrantes empresarios a la hora de establecer negocios dentro de los servicios personales, a diferencia de lo que acontece en Estados Unidos.²⁵

En los países del sur de Europa el panorama es distinto. Países como Italia, Grecia, Portugal y España han dejado de ser sociedades de emigración periféricas, para convertirse en el destino de los inmigrantes (hombres y mujeres) procedentes de África, América Latina, Europa Oriental y de algunos países asiáticos (como China, Filipinas o Paquistán), desde mediados de la década de los ochenta. Sin lugar a dudas, las restricciones a las migraciones laborales impuestas por los países de la Europa Central generan un “embalsamiento” de inmigrantes no europeos en los países del sur de Europa. Sin embargo, este punto de inflexión también se explica por el importante desarrollo económico que experimentaron estos países entre los años setenta y ochenta, así como por el desajuste entre la estructura productiva y el aumento del “nivel de aceptabilidad” de una población autóctona menos dispuesta a aceptar determinadas condiciones de trabajo. Justamente a mediados de los ochenta, de acuerdo con L. Cachón, se produce en España una demanda repentina y fuerte de trabajadores extranjeros para cubrir puestos de trabajo en el segmento secundario, en una serie de “nichos laborales” por demás precarios y escasamente remunerados —a saber, agricultura, servicio

²⁵ *Ibid.*

doméstico, construcción y hostelería—, muchas veces bajo formas de economía sumergida.²⁶

En definitiva, en contraste con las migraciones que se habían producido durante la etapa “fordista”, desde los países del sur de Europa hacia los de Europa Central, protagonizadas fundamentalmente por trabajadores varones que se empleaban en la industria y en el sector formal, las migraciones de este nuevo periodo tienen lugar en una estructura económica dominada por las actividades del sector terciario, máximamente expuestas a la precariedad y a la economía informal. La corta trayectoria de España como sociedad receptora, unida al “efecto llamada” desde el mercado de trabajo —sobre todo la economía sumergida— y a la dispersión geográfica de los colectivos (a pesar de la segregación de la migración en determinados barrios de las grandes ciudades, su concentración espacial no puede compararse con la de los étnicamente homogéneos *neighbourhoods* de las grandes urbes norteamericanas, por ejemplo), ayuda a entender el todavía escaso desarrollo de los negocios étnicos en comparación con otros contextos receptores, el tipo de orientación de los establecimientos, así como las estrategias seguidas por los comerciantes.

PRINCIPALES RESULTADOS DEL ESTUDIO: LAS ESTRATEGIAS DE LOS COMERCIOS ÉTNICOS

El análisis de las entrevistas en profundidad realizadas a los comerciantes permite identificar una serie de estrategias distintivas que justifican el uso del término “comercio étnico” y que pueden ser de gran utilidad a la hora de iniciar futuras líneas de investigación en España. A continuación se hará una síntesis de los resultados más destacados.

Trabajar por cuenta propia, a tenor de las diferentes razones que han esgrimido nuestros entrevistados, ya forma parte de sus respectivos proyectos migratorios con anterioridad a su llegada a España, en especial para el caso de los entrevistados de origen chino y paquistaní. El arraigo de dicha “cultura” empresarial puede ser un reflejo del importante tejido comercial que existe en estos países (“recursos de clase”),²⁷ del escaso *status* social del trabajo manual en sus respectivos imaginarios —así se da en el caso paquistaní, por ejemplo—, etc. En estos casos, los “recursos de clase” de los inmigrantes son un factor clave a la hora de determinar la proclividad hacia la creación de un negocio, no sólo por-

²⁶ L. Cachón, “La inmigración en España: los desafíos de la construcción de una nueva sociedad”, *Migraciones*, núm. 14, pp. 219-224.

²⁷ Comprenden aquellos atributos culturales (valores, actitud, conocimiento y habilidades transmitidas en el transcurso de la socialización) y materiales (propiedad privada, patrimonio, capital humano, disponibilidad de dinero para la inversión, etc.) propios de la burguesía (I. Light y S. Gold, *op. cit.*).

que ello implica haberse socializado hacia el trabajo autónomo y haber recibido adiestramiento sobre el funcionamiento del “mundo empresarial”, sino porque la ayuda económica de la familia se convierte en esencial para muchos comerciantes a la hora de iniciar su actividad comercial.

Pero no todo obedece a condicionantes de tipo cultural. En efecto, optar por la autoocupación también responde, en algunos casos, a factores de carácter estructural, principalmente a la falta de salidas en el mercado de trabajo de la sociedad receptora, un mercado claramente segmentado a partir de la etnia y el género, que ofrece escasas posibilidades de movilidad. De ese modo, es preciso combinar perspectivas etnoculturales con enfoques que subrayen la estructura de oportunidades a la que deben hacer frente los trabajadores inmigrantes. Así es para muchas mujeres inmigrantes, sobre todo entre las que cuentan con un nivel educativo elevado, que optan por la vía emprendedora como una de las pocas estrategias de movilidad laboral a su alcance, que les permite “abandonar” los sectores laborales clásicos reservados a las trabajadoras inmigrantes en España, tales como la limpieza, el cuidado de niños y ancianos, la hostelería o la prostitución.²⁸

En el caso de los entrevistados de origen chino y paquistaní, algunos ya han iniciado su andadura laboral en España siendo empresarios. Sin embargo, esto no es el patrón más habitual. Para la mayoría, su trayectoria previa como asalariados en la sociedad receptora no suele transcurrir en el mercado “general”, sino en los negocios regentados por otros connacionales. El vínculo trabajadores-empresarios no suele generarse en la sociedad receptora, sino a través de lazos de parentesco que operan dentro de una red transnacional originada en el país emisor, que se ramifica a través de establecimientos esparcidos por varios países europeos y asiáticos.²⁹ El alto grado de autosuficiencia de este tipo de incorporación laboral con base étnica se manifiesta en la posibilidad de que muchos de estos trabajadores cambien con frecuencia de empleo sin salir del ámbito de los negocios étnicos (restaurantes de comida china, por ejemplo), así como en el bajo nivel de conocimiento de las lenguas de la sociedad de acogida.

Esta modalidad de inserción constituye una estrategia étnica que no sólo persigue el ahorro de dinero durante un lapso determinado, sino también tener

²⁸ Sin olvidar que otro de los condicionantes que se menciona por parte de las mujeres es el hecho de que establecerse por cuenta propia les otorga mayor flexibilidad horaria y les permite gestionar mejor su tiempo de trabajo y poder dedicar más tiempo a sus cargas familiares. Así se desprende de un estudio sobre las mujeres autoempleadas realizado por el Colectivo Loé, en el marco de una encuesta más amplia a trabajadoras de origen inmigrante en España (*Mujer, inmigración y trabajo*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2001), y de otro estudio reciente, financiado por el Instituto de la Mujer, sobre el empresariado étnico desde el punto de vista de las relaciones de género (L. Oso, N. Ribas, “Empresariado étnico y género: dominicanas y marroquíes en Madrid y Barcelona”, ponencia presentada en el IV Congreso Español de la Inmigración en España, Girona, 10-13 noviembre de 2004).

²⁹ Colectivo Loé, *¡No quieren ser menos!: exploración sobre la discriminación laboral de los inmigrantes en España*, Madrid, UGT, 2001.

acceso a los recursos étnicos de la comunidad en el momento en que decidan establecer su propio negocio, más adelante (ayuda, información, financiación, proveedores, etc.). En este sentido, aunque dicha situación permite identificar relaciones de explotación dentro del colectivo de inmigrantes, el beneficio que obtiene el empresario de la fuerza de trabajo connacional (bajos salarios, largas jornadas laborales y, a menudo, sin contrato de trabajo) no es a cambio de nada. Para determinados colectivos, los negocios étnicos se convierten en una “escuela de empresarios”; de modo que tener la oportunidad de trabajar como asalariado en un negocio étnico se convierte en una seudo “carrera laboral”, con una elevada probabilidad de conseguir la movilidad laboral a mediano y largo plazos.³⁰

Asimismo, el hecho de que la mayoría de los entrevistados cuente con un nivel educativo medio y superior evidencia el carácter selectivo del empresariado étnico y contradice las tesis de autores como R. Kloosterman,³¹ que postulan que sólo los inmigrantes menos calificados y “excluidos” tendrán incentivos para establecerse como empresarios. A tenor de nuestros resultados, el modelo de empresario identificado en España no apunta hacia el autoempleo como salida de emergencia (ninguno de los comerciantes entrevistados había experimentado situaciones de desempleo con anterioridad), sino más bien hacia una opción atractiva para los inmigrantes más emprendedores, análogamente a lo que ocurre en el caso de la sociedad norteamericana. De acuerdo con D. Massey, J. Arango *et al.*, el patrón más habitual es que las primeras iniciativas empresariales respondan al perfil de inmigrantes de élite, con cantidades significativas de capital financiero, humano, social y cultural.³²

A la hora de optar por abrir un tipo de comercio u otro, las razones que han esgrimido los entrevistados son diversas y heterogéneas y, en apariencia, equiparables a las de los comerciantes autóctonos. Sin embargo, en muchos casos se escoge un tipo de negocio determinado simplemente por el hecho de que éste se ofrece en traspaso en un momento dado, por lo que se detecta un importante efecto “sustitución”. Se trata de comercios que han sido “abandonados” por comerciantes autóctonos después de una jubilación o por su escasa rentabilidad. El hecho de tratarse de un traspaso agiliza los trámites burocráticos para los inmigrantes y evita tener que solicitar nuevas licencias. Los casos estudiados no ilustran procesos pasivos de sustitución de pequeños comerciantes autóctonos por inmigrantes, sino estrategias de innovación y de mejora de estos negocios para hacerlos más competitivos.

Los comercios estudiados tienen en común el que no exijan un excesivo conocimiento experto y una elevada inversión económica inicial (con algunas

³⁰ J. Boissevain *et al.*, *op cit.*

³¹ *Op. cit.*

³² D. S. Massey, J. Arango *et al.*, *Worlds in Motion*, Oxford, Clarendon Press, 1998.

excepciones, como los establecimientos especializados en accesorios de telecomunicaciones, algunos restaurantes o los locutorios con servicio de internet). También comparten su escasa rentabilidad y el hecho de ser intensivos en fuerza de trabajo (largas jornadas laborales), con pocas barreras de entrada en lo que respecta al capital y a los requerimientos educativos.³³ Sin embargo, dentro de este segmento de negocios en los que operan principalmente los inmigrantes, es posible distinguir tres tipos de establecimientos con características diferenciadas:

1) *Mercados situados en nichos marginales*, rechazados por los empresarios autóctonos a tenor de su escasa rentabilidad económica y las duras condiciones de trabajo. Se trata de actividades económicas tradicionales (bares, colmados, etc.), actualmente en crisis, que abren oportunidades a los recién llegados a medida que se van generando vacantes (cierres por jubilación, situaciones de quiebra, etc.). Además, acostumbran ofrecer productos y servicios más baratos que los de sus equivalentes en los negocios autóctonos, de manera que es habitual que resulten cada vez más atractivos para la clientela autóctona (sobre todo para las personas que cuentan con menos recursos).

2) *Mercados de productos exóticos*, que intentan convertir contenidos y símbolos de la etnicidad en mercaderías rentables, atractivas para el conjunto de la población (por ejemplo, las peluquerías y los restaurantes étnicos).

3) *Mercados de productos segmentados* que, gracias a la importación (y, eventualmente, a la fabricación en talleres muchas veces “ilegales” y con menores costos de producción, por ejemplo, los talleres de confección chinos), pueden ofrecer productos a mejor precio que los autóctonos (tiendas de ropa, bazares de “Todo a cien”, tiendas de electrodomésticos, etcétera).

Con base en la tipología propuesta por Jones, Barrett y McEvoy,³⁴ los empresarios étnicos pueden servir a sus miembros coétnicos (orientación interna o étnica), o bien al mercado general (orientación externa o no étnica). Asimismo, su base geográfica puede ser local, estrictamente en el ámbito del barrio, o bien no local, dirigido a un cliente genérico, sin restricción geográfica. Debe tenerse en cuenta que, en cualquier caso, se trata de tendencias y que en la mayoría de las situaciones concretas lo que predomina es una mezcla de las dos dimensiones: orientación étnica y no étnica, base local y no local. De la aplicación de esta tipología se desprende que, a diferencia del caso norteamericano, la mayoría de estos negocios tienen una orientación generalista o externa ya desde sus

³³ R. Kloosterman, J. Van der Leun y J. Rath, *op. cit.*

³⁴ T. Jones, G. Barrett y D. McEvoy, “Market Potential as a Decisive Influence on the Performance of Ethnic Minority Business”, en J. Rath (ed.), *Immigrant Businesses: The Economic, Politic and Social Environment*, Warwick, University of Warwick / Centre for Research in Ethnic Relations, 2001.

inicios. De acuerdo con M. Baganha y E. Reyneri,³⁵ en el caso del sur de Europa no se forman enclaves cerrados en la sociedad receptora, ya que los clientes suelen ser externos a su comunidad. El cuadro 1 recoge la tipología y ofrece una primera clasificación de los comercios estudiados.

i) A tenor de los resultados, los negocios “locales y étnicos”, dirigidos a una clientela étnica circunscrita al barrio, no es el patrón más habitual dentro de la estructura de los negocios étnicos en Barcelona. Ello es así por cuanto la dispersión espacial de los inmigrantes, por un lado, y la diversidad de procedencia de la población inmigrante ubicada en los barrios con mayor concentración de extranjeros, por el otro, convierte en poco rentables este tipo de negocios, a diferencia de lo que ocurre en los *ethnic neighbourhoods* norteamericanos. Únicamente se han identificado negocios “locales y étnicos” en el caso de las carnicerías *balal* y de los bares y peluquerías regentadas por islámicos. Aunque el público que acude a estos establecimientos es mayoritariamente connacional, alrededor de 10% de los clientes son autóctonos, sobre todo personas con escasos recursos económicos que encuentran precios más asequibles en estos establecimientos. Además, este tipo de comercios, más allá del servicio o producto que dispensan, se convierten en “centros de reunión y de relación” de la comunidad magrebí.

ii) Un segundo grupo de negocios encaja en la categoría “locales y no étnicos”. Se trata de establecimientos sectorialmente diversos, con una expansión limitada en el ámbito del barrio. Aquí hallamos, fundamentalmente, negocios con productos y servicios no dirigidos a coétnicos, que son resultado del proceso de sustitución de los empresarios autóctonos que abandonan determinados establecimientos poco rentables a causa de situaciones de quiebra o de jubilación (bares, bazares, tiendas de comestibles...). La mayoría de estos establecimientos son adquiridos mediante un traspaso y conservan tanto sus equipamientos como la clientela original. La proliferación de supermercados regentados por paquistaníes por toda la ciudad, por ejemplo, también responde a una orientación “local y no étnica”. En algunos casos se trata de establecimientos que forman parte de alguna red de supermercados. Su principal estrategia para lograr la rentabilidad y ser competitivos es ofrecer un prolongado horario de apertura (abrir hasta muy tarde por la noche los fines de semana, etc.) y una oferta de productos de carácter general, a un precio más bajo y con un servicio próximo al cliente y flexible.

iii) En lo que concierne a negocios con base “no local” y orientación “étnica”, con productos orientados hacia una clientela étnica pero sin constricciones es-

³⁵ M. Baganha y E. Reyneri, “La inmigración en los países del sur de Europa y su inserción en la economía informal”, en C. Solé (coord.), *El impacto de la inmigración en la economía y en la sociedad receptora*, Barcelona, Anthopos, 2001.

CUADRO 1

	<i>Base local</i>	<i>Base no local</i>
Orientación étnica	<i>i)</i> Base local y orientación étnica	<i>iii)</i> Base no local y orientación étnica
Orientación no étnica	<i>ii)</i> Base local y orientación no étnica	<i>iv)</i> Base no local y orientación no étnica

paciales, el más claro exponente lo encontramos en algunos restaurantes étnicos y en las peluquerías africanas. Estos negocios, en un inicio, se establecen con la pretensión de atender las demandas de la colonia connacional; sin embargo, con el tiempo, desarrollan habilidades, estrategias, contactos y capital para expandirse hacia un mercado más abierto y expansivo, logrando atraer a gente procedente de diversas zonas de la ciudad. Tal y como ha pasado en Estados Unidos y en otros países europeos, siempre que la potencial clientela étnica está suficientemente desarrollada surgen negocios étnicos que les proporcionan servicios y productos específicos. Pero el riesgo de saturación de estos negocios es elevado a mediano y largo plazos, por lo que es habitual que se encaminen hacia un mercado más abierto y expansivo. En este sentido, los mercados de productos exóticos se reestructuran y convierten los contenidos y símbolos de la etnicidad en mercancías rentables, atractivas para el conjunto de la población.³⁶ Teniendo en cuenta, por un lado, la creciente atracción que están despertando este tipo de productos y servicios entre la población autóctona más joven y con más recursos culturales y económicos y, por el otro, que sólo los inmigrantes pueden suministrar estos productos para que parezcan “auténticos”, es previsible un aumento sustancial de este tipo de establecimientos en los próximos años.

iv) Por último, un cuarto perfil de comercios son los establecimientos “no étnicos y no locales” dirigidos al mercado general abierto y sin limitaciones geográficas. Los restaurantes chinos y japoneses o los restaurantes de cocina libanesa del barrio de Gràcia, por ejemplo, constituyen un claro ejemplo de establecimientos con una orientación no étnica y no local, que no han pasado por la fase inicial de atender a la potencial clientela étnica.

El modelo de Barcelona no sigue la definición de “enclave inmigrante” o “economía de enclave étnico” de Wilson y Portes,³⁷ en el sentido de presentar una concentración geográfica de los negocios. Si bien las primeras iniciativas de negocios étnicos surgieron en Ciutat Vella (salvo los restaurantes chinos dispersos por toda la ciudad y los restaurantes libaneses implantados en unas cuantas

³⁶ El barrio barcelonés de Gràcia se convierte en un privilegiado observatorio de este tipo de establecimientos, puesto que se trata de una importante zona cultural y de recreación que atrae a clientes de toda la ciudad.

³⁷ K. Wilson y A. Portes (1980), “Immigrant Enclaves: An Analysis of the Labor Market Experiences of Cubans in Miami”, *American Journal of Sociology*, núm. 86, pp. 295-319.

calles céntricas del barrio de Gràcia), y aunque éste siga siendo el distrito con una mayor concentración de comercios étnicos, la proliferación y dispersión geográfica de los negocios étnicos por toda la ciudad es un hecho cada día más perceptible. La proximidad espacial de los negocios para servir a una comunidad étnica concreta no es un rasgo definitorio de los negocios étnicos que hemos estudiado; por consiguiente, nos encontramos ante una “economía étnica” en los términos que utilizan I. Light y S. Gold.³⁸

Confirmando las tesis de M. Aramburu,³⁹ el modelo “español” difiere de los enclaves étnicos norteamericanos, en los que hay grandes empresarios ya constituidos y se generan “cadenas emprendedoras”, con abundantes transacciones entre empresas del mismo grupo étnico y sistemas de crédito paralelos a los bancarios. El carácter incipiente de estos negocios y sus características perfilan, por el momento, iniciativas más bien de tipo individual, con un peso menor, aunque creciente, de las redes sociales étnicas y de la capacidad de movilización de recursos informales.

En este sentido, uno de los rasgos más relevantes de estos negocios, que justifica el uso del término “étnico”, son las vías de financiación. Las dificultades para tener acceso a las instituciones crediticias formales, principalmente por falta de recursos de clase (capital, propiedades, nóminas con contrato indefinido, familiares que puedan avalar...), no les deja otra opción que recurrir a sus propios ahorros o a pedir dinero a familiares y amigos. Dichas dificultades ayudan a entender por qué la edad media de los entrevistados es claramente superior a la del conjunto de la población extranjera. En efecto, la necesidad de tener que recurrir a los ahorros propios en primera instancia los obliga a trabajar como asalariados en el mercado “general” durante una larga temporada antes de poder culminar su iniciativa empresarial. Comunidades como la paquistaní y la china, en cambio, disponen de redes de ayuda mutua y de financiación informal muy desarrolladas.

Puesto que los inmigrantes tienden a establecer negocios con ciertas características, a medida que se incrementa el número de comercios “étnicos” aumenta la competitividad; no sólo entre ellos (“riesgo de saturación”), sino también en relación con los negocios similares regentados por autóctonos. Las estrategias utilizadas para hacer frente a esta competencia son diversas y algunas de ellas justifican de nuevo el uso del calificativo “étnico” cuando nos referimos a este tipo de negocios. Podemos destacar tres: *i*) la autoexplotación (bajos salarios, largas jornadas laborales, fuerza de trabajo no asalariada...); *ii*) expandir la clientela del negocio hacia la población general; *iii*) desmarcarse de los comercios

³⁸ *Op. cit.*

³⁹ M. Aramburu, “Los comercios de inmigrantes extranjeros en Barcelona y la recomposición del ‘inmigrante’ como categoría social”, *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, núm. 108, <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-108.htm>, 3 de febrero de 2004.

étnicos similares a base de ofrecer mayor calidad en sus productos y servicios y de diversificar la oferta. En el caso concreto de algunos comerciantes paquistaníes y chinos, que suelen tener como principales competidores los negocios del mismo sector regentados por autóctonos (tiendas de “Todo a cien”, bazares, tiendas de comestibles, etc.), el éxito de sus comercios se consigue a partir del abaratamiento de precios y de la flexibilización horaria (gracias a la autoexplotación), lo que permite ofrecer al cliente autóctono un servicio de mayor proximidad.

Muchos de estos negocios no generan puestos de trabajo estables en la economía formal (más allá de recibir ayudas puntuales por parte de familiares y amigos sin contrato), por lo que podemos afirmar que el número de propietarios y trabajadores autónomos supera al de trabajadores coétnicos en estos momentos en España. La forma más habitual no es la explotación de los recursos humanos de miembros del propio grupo étnico, sino el perfil de un autónomo (sin asalariados) que aporta personalmente los factores de producción: mano de obra y capital. También es cierto que muchos de estos negocios se encuentran todavía en plena etapa de “despegue”, por lo que es difícil pronosticar qué pasará a medida que se vayan consolidando.

Sin embargo, de las entrevistas sí se desprende un pequeño segmento de comercios con una trayectoria que podemos considerar “exitosa”, en el sentido de tener capacidad para crear puestos de trabajo consolidados y estables, sobre todo en el sector de la hostelería y en las tiendas de venta de electrodomésticos y de accesorios de telecomunicaciones. Debe tenerse bien presente este potencial que, sin duda, irá en aumento a medida que se vayan consolidando estas iniciativas empresariales, a la hora de valorar las repercusiones de los negocios étnicos en la creación de puestos de trabajo, tanto para los trabajadores coétnicos (el patrón de reclutamiento más habitual), como también para los asalariados autóctonos.⁴⁰

Las expectativas de futuro de los negocios manifestadas por los entrevistados nos permiten refutar el tópico de que nos encontramos ante establecimientos con rasgos preindustriales, condenados a desaparecer. Antes al contrario, la voluntad de inversión en la mejora y modernización del negocio es una constante. Este dato evidencia la fuerte capacidad que tienen estas iniciativas de evolucionar, consolidarse y adaptarse a los cambios (por ejemplo, abandonando la orientación étnica inicial y abriéndose al mercado general, o bien diversificando la oferta de productos y servicios).

La mayoría de las trayectorias empresariales estudiadas reflejan procesos de movilidad social ascendente y permiten identificar la génesis de una clase social incipiente, integrada por pequeños propietarios de origen inmigrante que despuntan en términos de *status* y de ingresos. El acceso a la vivienda de propiedad

⁴⁰ En uno de los negocios entrevistados, una tienda de electrodomésticos regentada por un inmigrante de origen indio, se ha detectado la presencia de diversas asalariadas autóctonas.

y la inversión en estudios superiores para la segunda generación son los indicadores más claros de dicho proceso de movilidad. En cualquier caso, las expectativas de los entrevistados, exceptuando el caso de los paquistaníes, pasan porque sus hijos no sigan en el negocio familiar. Bien al contrario, invertir en educación para los hijos tiene como objetivo potenciar sus posibilidades de insertarse con éxito en el mercado “general”, en ocupaciones calificadas y con mayor prestigio social (médicos, abogados, arquitectos, informáticos, etcétera).

CONCLUSIONES

Sin lugar a dudas, una de las aportaciones más relevantes de esta investigación es mostrar que la autoocupación de la población de origen inmigrante ha dejado de ser un fenómeno anómalo en España y que este modo de “incorporación laboral” adopta formas muy diversas y heterogéneas. Asimismo, nuestro estudio también pone de manifiesto la conveniencia de utilizar el término “étnico” para referirnos a este tipo de establecimientos, por cuanto disponen de recursos y de estrategias distintivas a la hora de solucionar los problemas que tienen que ver con su negocio y que permiten diferenciarlos del resto.

Este estudio contribuye a romper con la imagen que se tiene de los negocios étnicos como actividades que ocupan posiciones periféricas, con escaso potencial de crecimiento y con formas preindustriales de gestión.⁴¹ Y así es, muchos de ellos se sitúan en actividades poco rentables, con un bajo requerimiento tecnológico, con escasas barreras de entrada en términos de capital y de formación. Sin embargo, las trayectorias seguidas por algunos de los comerciantes entrevistados demuestran su inmenso potencial de generación de riqueza, inversión y creación de puestos de trabajo. Lejos de tratarse de negocios condenados a la extinción, son justamente las estrategias étnicas que hemos detectado las que permiten no sólo que muchos de estos comercios sobrevivan, sino que amplíen su mercado y se encaminen hacia una orientación cada vez más generalista y flexible. La trayectoria ascendente en términos de éxito económico de muchos de los negocios analizados así lo pone de manifiesto.

Ciertamente, los resultados del trabajo de campo realizado en Barcelona no confirman las tesis de Kloosterman,⁴² según las cuales, en el contexto europeo, son los inmigrantes menos calificados y “excluidos” del mercado de trabajo los que encuentran en la autoocupación una “salida” ante una situación desesperada. Las entrevistas muestran, para el caso de España, una realidad más acorde con el modelo norteamericano, en el sentido de que la autoocupación se convierte en una opción atractiva para aquellos inmigrantes con más recursos cul-

⁴¹ M. Baganha y E. Reyneri, *op. cit.*

⁴² *Op. cit.*

turales y financieros, con más factores predisposicionales (bagaje cultural, cultura del trabajo, proyecto migratorio...) e iniciativa. Son ellos los que están dispuestos a asumir los riesgos que la autoocupación comporta para lograr consolidar trayectorias laborales ascendentes.

Debe tenerse en cuenta que la llegada de inmigrantes a España se produce principalmente a partir de mediados de los ochenta, como resultado de la lógica de la reestructuración del mercado de trabajo y de la aparición de una serie de "nichos laborales" (principalmente, agricultura, construcción, servicio doméstico y hostelería), que generan puestos de trabajo no calificados. Estas actividades demandan inmigrantes por falta de trabajadores españoles dispuestos a trabajar en ellos, de modo que han sido progresivamente ocupadas por trabajadores extranjeros, a menudo dentro de la economía informal. Por consiguiente, el proceso de formación de la "España inmigrante" tiene poco que ver con el reclutamiento masivo de inmigración en Europa occidental (procedente del sur de Europa y de las antiguas colonias africanas), durante el *boom* económico de las décadas de los cincuenta y los sesenta en Europa, para emplearse en el sector industrial. En estos países, que impermeabilizaron sus fronteras durante la década de los setenta a consecuencia de la reestructuración industrial, sí se ha generado un incremento del desempleo entre los colectivos de inmigrantes. Por lo tanto, si en el norte de Europa la migración se había producido durante el proceso de implantación de un modelo de producción fordista y de expansión y consolidación del sector industrial (con predominancia de los "empleos típicos"), en el sur de Europa acontece durante el periodo de pleno crecimiento del sector servicios y de flexibilización del empleo ("empleos atípicos") y, justamente por ello, el desempleo no constituye un riesgo tan elevado como en el resto de Europa, al igual que ocurre en el caso norteamericano.

En todo caso, la creación de negocios por parte de determinados colectivos de inmigrantes o de comunidades étnicas está propiciando procesos de movilidad social ascendente y está conformando una nueva clase social, integrada por pequeños propietarios de negocios. Desde esta perspectiva, la emergencia de negocios étnicos en España no sólo configura la expresión de procesos de autonomía laboral y de creación de empleo por parte de los trabajadores de origen inmigrante, sino que también constituye un indicador del grado de asentamiento de estos colectivos en la sociedad española.