

De asalariados a autoempleados. Una aproximación a las causas de las iniciativas empresariales de los inmigrantes en España

Carlota Solé

Universidad Autónoma de Barcelona

carlota.sole@uab.es

Sonia Parella

Universidad Autónoma de Barcelona

sonia.parella@uab.es

Resumen

El artículo estudia, a través del análisis de las experiencias de los empresarios de origen extracomunitario, las causas que explican por qué algunos inmigrantes optan por el auto-empleo en el contexto de la sociedad española. El texto vincula esas actividades empresariales tanto a la influencia de las redes sociales de los inmigrantes como a los condicionantes vinculados a las estructuras económicas e institucionales de la sociedad receptora.

Palabras clave: *empresariado inmigrante, factores condicionantes, España*

Abstract

By analysing the experiences of business people from outside the European Union, the text examines the reasons why some immigrants to Spain opt for self-employment. The article links these business activities both to the role of immigrants' social networks and to the conditioning factors of the economic and institutional structures of the host society.

Key words: *immigrant entrepreneurs, conditioning factors, Spain*

1. Introducción¹

El objetivo de estas páginas es explicar por qué algunos inmigrantes deciden trabajar por su cuenta, bajo los condicionantes del «contexto de recepción» de la sociedad española. Se trata de identificar y clasificar las causas por las que algunos inmigrantes optan por el autoempleo como estrategia de movilidad sociolaboral y socioeconómica en la sociedad receptora.

Se suele considerar que la propensión de los inmigrantes a crear negocios responde principalmente a las desventajas a que se enfrentan para integrarse en el mercado de trabajo, básicamente por las dificultades de acceso al empleo o por insertarse en condiciones de subocupación, precariedad y con dificultades de movilidad laboral de carácter ascendente (Light y Von Scheven, 2004). Con todo, no debe menoscabarse el papel que desempeña en este sentido el apoyo que obtienen de las redes de contactos sociales internas, integradas por connacionales.

A este respecto, autores como Light, Bhachu y Karageorgis (1993) ilustran el papel que desempeñan las redes en el establecimiento de los negocios étnicos: proporcionan fuerza de trabajo barata; suministran información sobre financiación, clientes y proveedores, tanto a los empresarios como a quienes aspiran a serlo; y les facilitan ayuda, además de formación. Los inmigrantes optan por asumir riesgos y convertirse en empresarios porque se hallan inmersos en redes sociales («recursos étnicos») y se sienten arropados por ellas. A su vez, la estructura socioeconómica e institucional de la sociedad receptora condiciona la ubicación de estas actividades emprendedoras en determinados entornos urbanos.

En el caso de España, según se desprende de la tabla 1, los niveles de autoempleo de los distintos grupos de inmigrantes son muy desiguales. Algunos estudios atribuyen esas diferencias a las variaciones en cuanto a nivel educativo, experiencia empresarial y cantidad de capital con que los grupos cuentan antes de emigrar. Tales diferencias permitirían identificar el hecho de que algunos grupos tengan mayores «ventajas» a la hora de emprender iniciativas empresariales, como es el caso de los chinos. Así pues, diferencias cualitativas y cuantitativas en la actividad empresarial o diferencias entre los grupos étnicos se podrían explicar a partir de los recursos étnicos (prácticas étnico-culturales, ideologías étnicas, redes sociales y instituciones étnicas) (Encelen, 2001; Light y Gold, 2000).

Entre los extranjeros no comunitarios, los asiáticos son los que presentan los porcentajes más elevados de afiliados al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos

¹ Este artículo recoge parte de los resultados de la investigación «El empresariado inmigrante en España», dirigida por la Dra. Carlota Solé y financiada y publicada por la *Obra Social de «La Caixa»* (Solé, Parella y Cavalcanti, 2007).

(casi un 29% para el caso de China, un 17% para la India, y un 10% en el caso de Pakistán, por ejemplo). Le siguen, a una distancia considerable, las personas originarias de algunos países latinoamericanos, como México, Argentina, Cuba y Brasil. En todos estos casos, salvo en el de Argentina, se trata de colectivos con un reducido número de trabajadores afiliados a la Seguridad Social.

El distinto bagaje cultural de esos inmigrantes se acompaña de patrones de conducta diversos, que van desde la tradición empresarial en el país de origen a la propensión al ahorro o la capacidad de sublimar la gratificación como valores culturales favorecedores de la iniciativa emprendedora. En la actualidad, no obstante, los planteamientos culturalistas están perdiendo preeminencia como explicaciones unidimensionales, si bien las variables de tipo cultural siguen incorporándose en los análisis más complejos, especialmente a la hora de intentar dar respuesta a cuáles son los elementos que distinguen las diferentes comunidades étnicas en el proceso de creación de este tipo de establecimientos; o de encontrar los elementos diferenciadores de estos negocios respecto a los regentados por nativos o autóctonos. Se trata, pues, de aproximaciones útiles cuando se quieren subrayar diferencias intergrupales. Así lo documentan, para el caso de España, diversos estudios que ponen de manifiesto la marcada tradición comercial y la propensión al ahorro de los inmigrantes chinos (Beltrán, 2000, 2003) o de los senegaleses (*Móodu-Móodu*)² (Sow, 2005).

Tabla 1. Extranjeros afiliados al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos por áreas de procedencia y principales nacionalidades

	Total afiliados	Afiliados Régimen especial trabaj. Autónomos	Porcentaje autoempleados
Total	1.823.973	164.630	9,0
EUROPA	632.683	94.097	14,9
Unión Europea	351.168	83.053	23,7
EEE no UE (1)	1.963	703	35,8
Suiza	2.515	949	37,7
Bosnia-Herzegovina	778	68	8,7
Bulgaria	44.783	1.489	3,3
Croacia	573	89	15,5
Rumanía	168.858	4.900	2,9

² El término *Móodu-Móodu* alude a las personas que proceden del campo y se dirigen a las concentraciones urbanas de Senegal. La población urbana designa con este término a los inmigrantes «interiores» que se instalan en la ciudad como pequeños vendedores para sobrevivir económicamente (Sow, 2004: 237-238).

Tabla 1 (continuación)

	Total afiliados	Afiliados Régimen especial trabaj. Autónomos	Porcentaje autoempleados
Total	1.823.973	164.630	9,0
Rusia	14.480	1.161	8,0
Serbia y Montenegro	1.317	210	15,9
Ucrania	37.701	905	2,4
Resto de Europa	8.547	570	6,7
ÁFRICA	352.397	17.879	5,1
Angola	830	56	6,7
Argelia	18.331	825	4,5
Cabo Verde	1.296	62	4,8
Egipto	990	175	17,7
Gambia	7.156	215	3,0
Ghana	7.014	190	2,7
Guinea Bissau	3.293	118	3,6
Guinea Conakry	4.026	138	3,4
Guinea Ecuatorial	3.737	137	3,7
Mali	9.876	102	1,0
Marruecos	250.693	13.082	5,2
Mauritania	4.230	92	2,2
Nigeria	12.902	703	5,4
Senegal	17.344	1.274	7,3
Resto de África	10.679	710	6,6
AMÉRICA DEL NORTE	6.617	1.790	27,1
Canadá	676	190	28,1
Estados Unidos	5.941	1.600	26,9
AMÉRICA CENTRAL Y DEL SUR	706.855	26.501	3,7
Argentina	54.569	5.826	10,7
Bolivia	45.130	430	1,0
Brasil	18.106	1.338	7,4
Chile	13.734	712	5,2
Colombia	135.208	5.074	3,8
Cuba	21.929	1.658	7,6
Ecuador	266.207	4.817	1,8
Méjico	5.856	755	12,9
Perú	68.723	1.957	2,8
República Dominicana	28.881	1.032	3,6
Uruguay	17.716	1.053	5,9
Venezuela	16.357	1.383	8,5
Resto de A. Central y del Sur	14.439	466	3,2

Tabla 1 (continuación)

	Total afiliados	Afiliados Régimen especial trabaj. Autónomos	Porcentaje autoempleados
Total	1.823.973	164.630	9,0
ASIA	120.384	23.490	19,5
Armenia	3.223	170	5,3
Bangladesh	3.058	403	13,2
China	59.063	16.998	28,8
Filipinas	13.707	172	1,3
India	9.195	1.544	16,8
Irán	929	318	34,2
Japón	1.864	480	25,8
Pakistán	19.681	2.001	10,2
Resto de Asia	9.664	1.404	14,5
OCEANÍA	827	167	20,2
APÁTRIDAS	214	30	14,0
NO CONSTA NACIONALIDAD	3.996	676	16,9

(1) Países del Espacio Económico Europeo no pertenecientes a la Unión Europea, es decir, Islandia, Noruega y Liechtenstein.

Fuente: *Anuario de Estadísticas Laborales y de Asuntos Sociales*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales

De acuerdo con Riesco (2003) y Solé y Parella (2005), la constitución de un negocio propio no es un proyecto que pueda materializarse de forma inmediata en la sociedad receptora, salvo en casos excepcionales. Habitualmente, la puesta en marcha de una iniciativa empresarial requiere de largos recorridos en el mercado de trabajo general, donde se van acumulando empleos poco atractivos que permiten obtener financiación y otros tipos de recursos. En este sentido, la dificultad para obtener un crédito bancario en el momento de iniciar el negocio es una constante que obliga, cuando no hay recursos de clase o ahorros previos en el país de origen, a mantener dilatadas trayectorias laborales como asalariados en la sociedad receptora.

Nuestro estudio se aproxima a los negocios regentados por personas inmigrantes, 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, pues el concepto de «inmigrante» remite a personas que han emigrado por motivos diversos,

habitualmente económicos, procedentes de países considerados menos desarrollados en el orden económico internacional, con independencia de si han adquirido o no la nacionalidad española.

Por todo lo anterior, nos referimos a los negocios regentados por personas inmigradas en sentido amplio, teniendo en cuenta el lugar de procedencia de la persona inmigrada, independientemente de su situación jurídica. En este sentido, conviene advertir que en este artículo se parte de un posicionamiento crítico con respecto al uso del término «étnico», por lo que se ha optado por emplear la expresión «empresas o iniciativas empresariales de inmigrantes». En nuestra opinión, no hay que usar el calificativo «étnico» por el simple hecho de que una actividad empresarial la ejerza alguien que pertenece a un colectivo determinado. El uso apriorístico de esta etiqueta 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. En definitiva, contribuye al encasillamiento de estos empresarios en roles, perfiles y procedimientos discursivos que otorgan etnicidad de manera homogeneizadora y, en consecuencia, oscurecen la heterogeneidad inherente al fenómeno migratorio, en general, y a los empresarios, en particular.

2. Contextualización de las dinámicas que explican el surgimiento de las empresas regentadas por inmigrantes

La posición socioeconómica que ocupan los empresarios inmigrantes no se explica sólo por su incrustación (*embeddedness*) en las redes sociales, sino también por la estructura socioeconómica, política e institucional de la sociedad receptora. J. Rath y R. Klossterman (2000) prestan atención, en primer lugar, a los factores de transformación estructural de las economías urbanas; en segundo lugar, al marco institucional del Estado del Bienestar en que se realizan las inversiones y en que operan los negocios; y en tercer lugar, al impacto del mercado internacional y la globalización en este tipo de iniciativas. Estos autores proponen el concepto «incrustación mixta» (*mixed embeddedness*) para referirse a la imbricación de ambos sistemas de incrustación (redes y estructura) en la aparición y supervivencia de los negocios de los inmigrantes (Kloosterman, Van der Leun y Rath, 1999). Este planteamiento teórico resulta útil para explicar las especificidades del «contexto de recepción» español.

Por un lado, los empresarios de origen inmigrante instalados en España comparten con otros modelos de «incrustación» (como el de Estados Unidos, los Países Bajos o el Reino Unido) el hecho de insertarse en un contexto de oportunidades favorable a estos

negocios, 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. En primer lugar, las oportunidades laborales que ofrece el mercado de trabajo español a los inmigrantes, concentradas en actividades poco cualificadas, intensivas en fuerza de trabajo y 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).

Esa proliferación del empleo precario y desregulado, de acuerdo con las dinámicas de flexibilización del empleo y de búsqueda de la competitividad a escala global, se puede considerar una oportunidad estratégica para que la población inmigrada pueda emprender pequeñas iniciativas empresariales en algunos sectores económicos (construcción, hostelería, pequeños talleres, etc.). Por consiguiente, las reducidas tasas de autoempleo que se dan entre la población extranjera en España deben interpretarse a la luz de otras especificidades. Una de ellas, según señalan Arjona y Checa (2006), es que, para iniciar un negocio, deben sortear muchos obstáculos externos (estricto régimen normativo, dificultades de acceso a la financiación formal, etc.), lo que reduce su margen de acción.

Solé, Parella y Cavalcanti (2007) apuntan, para el caso de España, una serie de rasgos que enmarcan las iniciativas empresariales de los inmigrantes. 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.), lo que permite minimizar los costes del factor trabajo. Este requisito de flexibilidad genera condiciones favorables para la rentabilidad de las pequeñas empresas, tanto en el sector industrial como, sobre todo, en el sector servicios, sectores que desempeñan un papel estratégico en las economías urbanas. La tendencia apunta a la expansión de las pequeñas empresas, lo que genera un importante espacio, tanto empresarial como ocupacional, para la fuerza de trabajo inmigrante. En esta línea, es posible identificar empresas destinadas a un público general que responden a dichas dinámicas y a la lógica empresarial de maximizar los beneficios e intentar contener los costes de producción, especialmente los laborales (muchas veces a través de la ayuda familiar). Así lo ilustran los negocios de inmigrantes en el sector de la construcción y de las reformas en domicilios u hogares, que han aprovechado el *boom* económico de este sector en España y los espacios de mercado que abren las cadenas de subcontratación.

Otras empresas regentadas por inmigrantes resultan de las dinámicas de internacionalización del trabajo reproductivo. Así, el reclutamiento de trabajadoras domésticas extranjeras deriva de los procesos de feminización de los flujos migratorios internacionales, resultado de una serie de cambios sociodemográficos, culturales y económicos que han acontecido en las últimas décadas en las sociedades occidentales. Entre ellos destaca la crisis del modelo de familia tradicional, en el que la esposa se ocupa del trabajo doméstico y familiar a tiempo completo. En el caso de los países del sur de Europa, además, 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, que no cuenta con un diseño adecuado y suficiente de políticas de conciliación de la vida familiar y laboral y de servicios para las personas, de carácter universal.

Los cambios detectados en el marco institucional de un Estado de Bienestar con graves carencias en el suministro y la regulación de servicios sociales explican 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 servicios de atención a la vida diaria, como se desprende de los resultados de nuestra investigación.

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

En el caso de España, la concentración 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 residencialmente segregadas genera mercados internos, a través de una demanda específica que reclama su propia oferta en barrios muchas veces deprimidos o con graves carencias desde el punto de vista urbanístico, económico y social; lo que convierte a esas comunidades en un polo de desarrollo económico.

Dicho potencial de crecimiento se enmarca en la «crisis» estructural que afecta al comercio de proximidad. Ante el progresivo abandono de muchas actividades co-

merciales tradicionales por parte de empresarios autóctonos, los empresarios inmigrantes suplen las «vacantes» generadas por dicho proceso, por tratarse de estructuras de oportunidades claramente favorables y de menor riesgo. Así, la orientación étnica de algunos negocios, además de ser resultado del uso de los recursos de solidaridad étnica disponibles, se interpreta como estrategia empresarial que se beneficia de unas «estructuras de oportunidad» en que las demandas específicas de los consumidores inmigrantes no son atendidas por el mercado. En definitiva, la concentración residencial de población extranjera, junto con el progresivo «abandono» de los comercios tradicionales, genera un marco propicio para las iniciativas empresariales —especialmente comerciales— de carácter étnico.

Ahora bien, como subrayan Waldinger, McEvoy y Aldrich (1990), el mercado étnico sólo puede soportar un número limitado de negocios, por cuanto sus dimensiones son reducidas y la población inmigrante no acostumbra a tener un elevado poder adquisitivo. Por consiguiente, el riesgo de saturación es elevado. A menudo, la clave del éxito empresarial estriba en saber encaminarse hacia un mercado más abierto y expansivo, hacia una clientela cada vez más diversificada.³ En cuanto a la capacidad del «contexto de recepción» español para estimular la demanda de productos y servicios de una comunidad, la dispersión geográfica de los colectivos de inmigrantes explica la todavía escasa expansión de estos negocios, en comparación con otros contextos receptores, así como la progresiva tendencia hacia la orientación generalista de muchos de los establecimientos.⁴

Otro elemento que hay que tener en cuenta es que, para los empresarios de origen inmigrante, los mercados no están sólo condicionados por los cambios en las pautas de consumo de los propios inmigrantes. En este sentido, se asiste a un nuevo modelo, sustentado en la mercantilización y el 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,

3 Según Boissevain *et alii* (1990), son tres los factores que explican por qué muchas empresas regentadas por inmigrantes corren el riesgo de saturarse en el mercado del país de inmigración: en primer lugar, el hecho de que muchas de estas iniciativas empresariales establezcan negocios ofreciendo actividades de características similares; en segundo lugar, la tendencia a concentrar sus empresas en un mismo espacio geográfico, donde existe mayor densidad de población inmigrante; por último, el hecho de tener como clientela mayoritaria a la población inmigrante. Según estos autores, a medida que se incrementa el número de empresas con estas características, aumenta la competencia entre ellas y se pone en peligro la viabilidad del conjunto del sector. Ello lleva a que se den fácilmente situaciones de saturación.

4 A pesar de la segregación residencial de la migración en determinados barrios de las grandes ciudades españolas, su concentración espacial no se puede comparar con los barrios étnicos étnicamente homogéneos (*ethnic neighbourhoods*) de las grandes urbes norteamericanas y de algunas ciudades europeas.

culturales y económicas que se dan, a escala global, en las ciudades de los países occidentales, y que tienen un fuerte impacto en las pautas de consumo y los estilos de vida de la población, especialmente entre la población joven o los segmentos de clase media, con gustos cada vez más internacionales y cosmopolitas. En la era de la globalización, las economías étnicas⁵ también se han visto favorecidas por el notable incremento en la demanda de los productos y servicios étnicos que éstas ofrecen. Este fenómeno se puede observar tanto en Estados Unidos como en Europa, donde, por ejemplo, el *donner kebab* turco y la medicina china se han vuelto muy populares (Light y Von Scheven, 2004). 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 los negocios (Rath, 2002). Este marco se concreta en la aparición de cambios en la moda, que se concretan en el «gusto» y la inclinación hacia los productos culturales exóticos, ofertados por los inmigrantes y los grupos minoritarios (Halter, 2000).

Finalmente, el empresariado de origen inmigrante debe ser analizado más allá de los contextos de carácter local de la sociedad receptora. Así lo pone de manifiesto la perspectiva transnacional en la investigación sobre migraciones internacionales. Ello ha generado amplios debates desde la década de 1990 hasta la actualidad. Los vínculos entre transnacionalismo y empresariado inmigrante han sido extensamente estudiados en las áreas metropolitanas de Estados Unidos (Portes y Guarnizo, 1991; Itzigsohn *et alii*, 1999; Landolt *et alii*, 2003 [1999]; Portes *et alii*, 2003; Wong, 2004), especialmente el caso de los colectivos latinoamericanos. En cambio, se trata de un campo todavía por investigar en España. Dichos estudios demuestran que el empresariado transnacional incluye una red diversa de vínculos entre países y constituye una vía específica de adaptación económica (Guarnizo, 2004).

El transnacionalismo de las prácticas económicas de los inmigrantes también ha generado en las últimas décadas una serie de transformaciones en las economías de propiedad de los inmigrantes. En este sentido, de acuerdo con Light y Von Scheven (2004), la relevancia del uso de las redes transnacionales de coétnicos ha sido particularmente evidente en algunos casos en que la coordinación de estas redes ha facilitado, o incluso ha hecho posible, el desarrollo de diversas industrias. Así, por ejemplo, las redes internacionales de mayoristas de ropa chinos o de indios que manufacturan, transportan y distribuyen software y hardware de ordenadores en Estados Unidos y Europa, han logrado utilizar sus contactos étnicos en los países de origen para coordinar de manera muy eficiente todos estos procesos. Se trata de *mercados de productos segmentados* que, gracias a la importación, ofrecen productos a un precio inferior al

⁵ Este concepto engloba a todas las personas de un mismo origen étnico o nacionalidad que son dueños de empresas —tanto en el sector formal como en el informal—, así como a los empleados o familiares no asalariados que trabajan en estos negocios que son propiedad de coétnicos (Light y Von Scheven, 2004).

que ofrecen los empresarios autóctonos (por ejemplo, tiendas de ropa, tiendas de electrodomésticos, etc.). Éste es el caso de los mayoristas de ropa chinos instalados en la calle de Trafalgar, en el Eixample de Barcelona. Consiguen su mercancía importándola directamente desde China, o bien adquiriéndola a importadores chinos instalados en otros países de la Unión Europea, como Italia, Francia o los Países Bajos (Beltrán y Saiz, 2003).

3. Análisis de las causas de las iniciativas empresariales de los inmigrantes

Una vez situadas las iniciativas empresariales de los inmigrantes en las dinámicas de transformación social y económica en que se inscriben, en este apartado se analizan las entrevistas en profundidad realizadas a inmigrantes emprendedores, desde la perspectiva de las motivaciones que les llevan a culminar una iniciativa empresarial. Las narraciones de las personas entrevistadas dan cuenta de la heterogeneidad de proyectos migratorios, perfiles de empresarios, trayectorias y motivaciones que hay detrás de toda actividad empresarial. Hay que advertir que los factores explicativos que se presentan a continuación no siempre se manifiestan de forma «pura» y excluyente. En muchos casos, son varias las causas que se señalan al analizar una determinada trayectoria empresarial.⁶

⁶ Se han realizado un total de 51 entrevistas en profundidad a empresarios de origen inmigrante durante el periodo de marzo a noviembre de 2006: 21 en el área metropolitana de Madrid, 15 en el área metropolitana de Barcelona y 15 en la ciudad de Valencia. Las personas entrevistadas han sido seleccionadas de acuerdo con los criterios de accesibilidad y heterogeneidad, en cuanto a variedad y tipicidad: actividad de la empresa, área o país de origen del empresario, lugar de emplazamiento del negocio y sexo del empresario (Solé, Parella y Cavalcanti, 2007). Todas las entrevistas han sido grabadas y transcritas. Las entrevistas se han llevado a cabo a partir de un guión semiestructurado que recoge los objetivos del estudio. Durante la realización de las entrevistas, las temáticas abordadas por el entrevistador se han ajustado al contexto y a las características y circunstancias de las personas entrevistadas, a fin de evitar tanto las «forzadas» interacciones derivadas de un guión de entrevista intrusivo como los rígidos esquemas estímulo-respuesta de un cuestionario cerrado. La información generada por medio de las entrevistas se ha tratado mediante el análisis de contenido categorial temático. El análisis de datos utilizado ha consistido en la organización conceptual de la información producida durante la realización del trabajo de campo, a partir de categorías significativas, priorizando el contenido de estas categorías y su interpretación, en detrimento de las frecuencias de los códigos.

3.1 El «enfoque de la desventaja»: ser empresario como respuesta a los obstáculos en el mercado de trabajo

El «enfoque de la desventaja» (*disadvantage thesis*) (Min y Bozorgmehr, 2003) explica la proclividad de algunos inmigrantes al autoempleo como reacción a las barreras y obstáculos, tanto en el acceso como en la movilidad, a los que se enfrentan en el mercado de trabajo. Se trata de un mercado de trabajo segmentado a partir del género, la etnia y la edad, que ofrece escasas oportunidades a la fuerza de trabajo inmigrante. Algunos entrevistados argumentan que su decisión de trabajar por cuenta propia se debe, principalmente, a la necesidad de hacer frente a esas dificultades, entre las que destacan el desempleo, la discriminación laboral por su condición de inmigrantes, las barreras idiomáticas, la dificultad de reconocimiento de sus credenciales educativas y la no pertenencia a las asociaciones profesionales o a sus redes de contacto (Light, 1979; Light y Gold, 2000).

A. Portes y J. Sensenbrenner (1993) subrayan la importancia de la incrustación (*embeddedness*) en las redes sociales. Ante las escasas posibilidades de éxito profesional y de movilidad laboral, emergen sentimientos de solidaridad intragrupal, que constituyen una importante fuente de capital social para la creación y consolidación de pequeñas empresas. El bloqueo de las oportunidades económicas para los inmigrantes determina, en gran medida, el potencial de los negocios étnicos. Buena parte de las investigaciones realizadas desde la década de 1970 intentan dilucidar las causas que explican por qué son precisamente las minorías que experimentan mayores procesos de discriminación las que presentan un elevado porcentaje de individuos con negocios de su propiedad (Cebrián y Bodega, 2002). 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.

De acuerdo con nuestros resultados, para el caso español, las dificultades que mencionan las personas entrevistadas no se vinculan a la falta de empleo —por cuanto la actual coyuntura de crecimiento económico en España sigue ofreciendo empleo a los inmigrantes—, sino a la imposibilidad de experimentar movilidad laboral ascendente o de acceder a ocupaciones en condiciones laborales aceptables (conseguir la estabilidad laboral) y similares a las de los trabajadores nacionales, con salarios elevados y acordes a la cualificación del inmigrante. De este modo, en algunos casos, el negocio se convierte en un refuerzo de unos ingresos insuficientes para la economía familiar, obtenidos desde el trabajo por cuenta ajena.

En el caso de las mujeres empresarias, a las situaciones de «inconsistencia de estatus» que afectan al conjunto de la población inmigrada se suma la discriminación laboral por razón de género. La imposibilidad que experimentan muchas mujeres inmi-

grantes de abandonar el servicio doméstico para conseguir empleos como asalariadas, que les reporten mejores condiciones de trabajo, es el detonante de que muchas de ellas se planteen un proyecto empresarial propio en la sociedad receptora y lo lleven a cabo.

Asimismo, desde una perspectiva de género, las dificultades de conciliación de la vida familiar y laboral para la mujer con un empleo fuera del hogar se convierte en la motivación de las iniciativas empresariales de muchas mujeres en general y de las inmigrantes en particular. L. Oso y N. Ribas (2004), en su estudio sobre mujeres empresarias de origen inmigrante en España, constatan que el hecho de establecerse por cuenta propia sirve a muchas mujeres para gestionar mejor su tiempo de trabajo, de modo que una mayor flexibilidad en su actividad laboral les permite atender mejor sus cargas familiares.

Entre las causas asociadas al «enfoque de la desventaja», el presente estudio detecta un elemento de discriminación laboral que se vincula no sólo a la condición de inmigrante o al género, sino también a la edad. Son varios los entrevistados que reconocen haber optado por una trayectoria empresarial por el hecho de tener una edad (más de 50 años) que los excluye del empleo en el mercado de trabajo, incluso en los nichos laborales propios de los inmigrantes. El aumento progresivo de la edad media de los trabajadores extranjeros que se concentran en actividades intensivas en fuerza de trabajo y que requieren esfuerzo físico (como en el sector de la construcción, por ejemplo) incrementa la posibilidad de que un mercado de trabajo basado en la precariedad expulse y excluya a los inmigrantes de mayor edad, por preferir la contratación de los trabajadores más jóvenes.

3.2 El enfoque de la «estructura de oportunidades» favorable

Los proyectos empresariales, sin embargo, no surgen siempre como reacción ante situaciones adversas («empresas de necesidad»).⁷ En este sentido, algunas empresas son la culminación de proyectos que se materializan después de un tiempo de permanencia y experiencia del inmigrante en el mercado de trabajo general de la sociedad receptora. La génesis del proyecto emprendedor se atribuye a la percepción de un «contexto de recepción» adecuado, como puede ser la existencia de consumidores con demandas no satisfechas, mercados poco explotados, con escasa competencia, o bien normativas y condiciones de acceso a los negocios que faciliten la vía empresarial. Algunos inmigrantes, pues, diseñan estrategias en la sociedad receptora que persiguen la capitalización de una innovación y permiten optimizar su capital humano, social y relacional —obte-

⁷ En estas circunstancias, la creación de empresas no obedece siempre a la oportunidad, sino que, a menudo, existen negocios que son calificados por diversos autores como «empresas de necesidad», como reacción de emergencia ante situaciones de desempleo, subocupación o precariedad (Brunet y Alarcón, 2005).

nido a lo largo de su trayectoria tanto en la sociedad de origen como en la de destino— ante una «estructura de oportunidades» que es percibida como favorable.

Al subrayar la «estructura de oportunidades» como causa de la iniciativa empresarial, nos referimos a aquellos inmigrantes que deciden establecerse por su cuenta, al valorar positivamente las oportunidades que perciben en su entorno para poder crear negocios: a saber, unas condiciones de mercado favorables (existencia o no de consumidores de productos étnicos, por ejemplo), o bien unas condiciones de acceso a los negocios que faciliten la iniciativa empresarial (vacantes resultado del progresivo «abandono» por parte de los comerciantes nacionales, tipos de políticas gubernamentales, concesión de licencias, etc.).

De las entrevistas realizadas se desprende que muchas trayectorias empresariales se inician por parte de inmigrantes que deciden aprovechar la concentración residencial de connacionales, en un entorno urbano determinado, para ofrecer productos «étnicos». Éste es el argumento que esgrimen muchos empresarios magrebíes, que atribuyen su proyecto emprendedor a la identificación de un contexto externo favorable: a saber, la fuerte concentración de inmigrantes musulmanes en un mismo espacio, demandas de consumo no atendidas (carnicerías *halal*, bares, tiendas de alimentación, etc.).

En otros casos, la «oportunidad» de un negocio (en este caso, abastecer de productos a la comunidad inmigrante) no responde tanto a las pautas de concentración residencial de los connacionales como a la oportunidad de abastecer de un determinado producto o servicio a la comunidad en un sentido amplio, de la que se conocen perfectamente los gustos y las necesidades específicas, con independencia de las pautas de residencia de la clientela potencial.

La disponibilidad de traspasos de negocios está relacionada con el progresivo «abandono» por parte de los comerciantes autóctonos de sus negocios, que son sustituidos por comerciantes inmigrantes. Esta ocupación de los puestos «vacantes» (*vacancy chain*) es esgrimida como razón principal por algunos inmigrantes. A este respecto, hay que recordar que este tipo de iniciativas empresariales resultan atractivas y cómodas para los empresarios inmigrantes, pues no requieren una elevada acumulación de capital ni complicados procesos formativos. Además, en un traspaso de negocio se facilitan enormemente los trámites para conseguir la licencia por parte del Ayuntamiento (Kloosterman, Van der Leun y Rath, 1999).

Para entender los proyectos migratorios de los inmigrantes que establecen comercios, es preciso describir el contexto de crisis y retroceso del pequeño comercio que encuentran estas personas, caracterizado por una serie de cambios demográficos, socioeconómicos y socioculturales. Se trata de un contexto que, de acuerdo con Zegrí *et alii* (2006) y Gómez Crespo (2007), al tiempo que pone freno al pequeño comercio, ofrece nuevas oportunidades. Los cambios en las formas de vida y en los hábitos de

consumo y de compra de amplias capas de la población, las transformaciones en los sistemas urbanos, así como la competencia ejercida por la gran empresa comercial (amplitud de horarios, etc.), generan huecos en el pequeño comercio tradicional autóctono y conlleva estructuras de oportunidad que permiten el establecimiento de pequeñas empresas a cargo de inmigrantes (Riesco, 2003). Se trata de iniciativas comerciales que no sólo ocupan las vacantes que el comercio tradicional ha dejado o no suele cubrir, sino que, además, aprovechan las oportunidades de negocio que el propio fenómeno migratorio genera. Este proceso está provocando la revitalización y aparición de nuevas centralidades urbanas (Buckley, 1998).

Otros inmigrantes deciden establecer su negocio gracias al capital social y relacional conseguido durante su trayectoria laboral como asalariados en la sociedad receptora, relegados a los nichos laborales reservados a la fuerza de trabajo inmigrante. Éste es el caso de las actividades dirigidas a una clientela generalista que desarrollan en el sector de las reformas o en el de las empresas de servicios domiciliarios (limpieza en los hogares, cuidado de ancianos y niños).

3.3 El proyecto empresarial como consecuencia de la cultura emprendedora y los «recursos de clase»

Un último perfil es el de los inmigrantes que deciden establecerse por cuenta propia, por razones que no se derivan de los factores externos de la sociedad receptora. Se trata de proyectos empresariales que se gestan con independencia del propio proceso migratorio —algunos ya son empresarios antes de emigrar— y que son reflejo de la cultura emprendedora y de los recursos «étnicos» y de «clase» con que cuenta el inmigrante en la sociedad receptora, gracias a sus vínculos familiares o connacionales.

Para el caso de Estados Unidos, Light y Gold (2000: 33) señalan que la mayoría de los inmigrantes asiáticos traen consigo formación como empresarios, además de cierta cantidad de ahorros; mientras que los grupos latinoamericanos, a excepción de los cubanos, no cuentan con ninguna de estas dos ventajas. Esto explica que los inmigrantes de la clase trabajadora suelen crear una importante proporción de sus negocios en el sector informal, mientras que algunos grupos, como los de origen chino, iraní, coreano e israelí, se distinguen por el elevado número de empresas establecidas en el sector formal y que los ha llevado a ser reconocidos en la literatura de la economía étnica como «altamente emprendedores» (Light y Von Scheven, 2004).

Esta misma observación se puede hacer extensiva a ciertos colectivos en el caso de España. A pesar de la existencia de barreras a la integración laboral de los inmigrantes como asalariados y de una «estructura de oportunidades» concreta, no nos hallamos

ante colectivos homogéneos. Elementos etnoculturales, como los valores y patrones de conducta, que se transmiten mediante una socialización emprendedora, y elementos de carácter material, legados a través de la herencia familiar (propiedad privada de los medios de producción y distribución, patrimonio, capital humano, capital financiero, etc.), explican la mayor o menor propensión al autoempleo de determinadas nacionalidades y orígenes sociales. En este sentido, algunos entrevistados afirman que desde su niñez pensaban en abrir su propio negocio, que lo «llevan dentro». Desde esta perspectiva, se trata de un atributo que se describe como «algo que algunas personas tienen desde que nacen».

Ciertamente, muchos proyectos empresariales se pueden atribuir a los «recursos de clase»; a saber, los atributos educativos, formativos y materiales (propiedad de los medios de producción, patrimonio, etc.) propios de una socialización emprendedora, que acostumbra a transmitirse en el seno de la familia. En las entrevistas realizadas aparecen de forma recurrente referencias a este tipo de recursos, que permiten diferenciar las experiencias de los inmigrantes emprendedores según la pertenencia a una determinada clase social. Generalmente, se trata de «recursos de clase» que, según la información facilitada por las personas entrevistadas, derivan de los negocios de la familia en el país de origen, algunos de ellos muy prósperos. En cualquier caso, los «recursos de clase» citados parecen haber influido no tanto en la ayuda material (financiación) como, sobre todo, en la transmisión de una serie de valores que socializan al entrevistado en la cultura emprendedora.

Otros entrevistados han optado por trabajar por su cuenta, optimizando su titulación o su experiencia profesional como empresarios en el país de origen. Trabajar por cuenta propia en su misma profesión, en la sociedad de destino, forma parte de los proyectos migratorios de estos empresarios. Una de las principales razones por las que deciden emigrar es para obtener una mayor rentabilidad de la profesión que desempeñaban en el país de origen. Mientras que en algunos casos se trata de iniciativas emprendedoras que requieren una homologación previa de la titulación (odontólogos, psicólogos, abogados, etc.), en otros no se precisa este requisito (terapias alternativas, academias de formación, servicios a empresas vinculados a las nuevas tecnologías, etc.). Este perfil de empresario acostumbra a presentar un nivel educativo elevado. No se trata, pues, de procesos de sustitución de empresas en determinados mercados poco rentables, sino de iniciativas que encuentran un hueco a partir del diseño de estrategias innovadoras en un entorno nuevo y cambiante.

4. Conclusiones

El estudio de los empresarios de origen inmigrante permite constatar que la inmigración, lejos de ser una categoría social homogénea, es diversa en cuanto a proyectos, situaciones y condiciones sociales (Aramburu, 2002). En este sentido, 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 los asalariados en el mercado de trabajo de la sociedad receptora.

La identificación de las causas por las que algunos inmigrantes deciden emprender iniciativas empresariales pone de manifiesto la heterogeneidad de los factores que subyacen tras esa decisión. Entre determinados perfiles de inmigrantes, con un nivel educativo bajo y sin experiencia empresarial previa, predominan los negocios «de necesidad». Sus empresas se caracterizan por la escasa innovación y rentabilidad; y se opta por el autoempleo como fuente inmediata y complementaria de ingresos, sin perspectiva empresarial, a medio o a largo plazo.

Otros empresarios atribuyen su iniciativa a los insalvables obstáculos del mercado de trabajo. 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).

Por último, cabe apuntar otras iniciativas empresariales resultado no tanto de las oportunidades o limitaciones ofrecidas por un contexto de recepción determinado como 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.

Bibliografía

ARAMBURU, M. (2002). «Los comercios de inmigrantes extranjeros en Barcelona y la recomposición del 'inmigrante' como categoría social», *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, VI (108). <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-108.htm>>.

ARJONA, A.; CHECA, J. C. (2006). «Economía étnica. Teorías, conceptos y nuevos avances», *Revista Internacional de Sociología*, LXIV (45): 117-143.

BELTRÁN, J. (2000): «La empresa familiar. Trabajo, redes sociales y familia en el colectivo chino», *Ofrim/Suplementos*, 6:119-153.

BELTRÁN, J. (2003). *Los ocho inmortales cruzan el mar: chinos en extremo Occidente*. Barcelona: Edicions Bellaterra.

BELTRÁN, J.; SAIZ, A. (2001). *Comunidades asiáticas en España*. Barcelona: Fundació Cidob. Boissevain, J. et alii (1990). «Ethnic entrepreneurs and ethnic strategies», en WALDINGER, R. et alii (eds.). *Ethnic Entrepreneurs. Immigrant Business in Industrial societies*. Londres: Sage.

BRUNET, I.; ALARCÓN, A. (2005). *¿Quién crea empresas? Redes y empresariedad*. Madrid: Talasa.

BUCKLEY, M. (1998). «Inmigración y comercio en Madrid: nuevos negocios para nuevas gentes», *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 18: 283-297.

CAVALCANTI, L. (2007). «Negocios étnicos: importación y repercusiones de una categoría», en Santamaría, E. (ed.). *Los retos epistemológicos de las migraciones transnacionales*. Barcelona: Antrophos.

CEBRIÁN, J. A.; BODEGA, M.^a I. (2002). «El negocio étnico, nueva fórmula de comercio en el casco antiguo de Madrid. El caso de Lavapiés», *Estudios Geográficos*, LXIII (248/249): 559-580.

ENGELEN, E. (2001). «'Breaking in' and 'breaking out': a Weberian approach to entrepreneurial opportunities», *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27 (2): 203-223.

GÓMEZ CRESPO, P. (2007). *Inmigración y comercio en Madrid: empresarios, consumidores, trabajadores y vecinos*. Madrid: Observatorio de las Migraciones y de la Convivencia Intercultural de la Ciudad de Madrid.

GUARNIZO, L. (2004). «Aspectos económicos del vivir transnacional», en ESCRIVÁ A. y RIBAS, N. (coords.). *Migración y desarrollo*. Córdoba: CSIC.

HALTER, M. (2000). *Shopping for Identity. The Marketing of Ethnicity*. New Cork: Schocken Books.

ITZIGSOHN, J. C.; DORE, E. H.; VÁZQUEZ, O. (1999). «Mapping Dominican Transnationalism», *Ethnic and Racial Studies*, 22: 316-339.

KLOOSTERMAN, R.; VAN DER LEUN, J.; RATH, J. (1999). «Mixed Embeddedness: (In)formal Economic Activities and Immigrant businesses in the Netherlands», *International Journal of Urban and Regional Research*, 23 (2): 253-267.

LANDOLT, P. et alii (2003). «Del hermano lejano al hermano mayor: la dialéctica del transnacionalismo salvadoreño», en Portes A. et alii (coord.). *La globalización desde abajo: transnacionalismo inmigrante y desarrollo*. México D.F.: FLACSO.

LIGHT, I. (1979). «Disadvantaged minorities in self-employment», *International Journal of Comparative Sociology*, 20: 31-45.

- LIGHT, I.; GOLD, S. (2000). *Ethnic Economies*. San Diego: Academic Press.
- LIGHT, I.; BHACHU, P.; KARAGEORGIS, S. (1993). «Migration Networks and Immigrant Entrepreneurship», en LIGHT, I.; BHACHU, P. (eds.). *Immigration and entrepreneurship: culture, capital and ethnic networks*. New Brunswick: Transaction.
- LIGHT, I.; VON SCHEVEN, E. (2004). «Empresarios inmigrantes de Asia en la era de la globalización», *Anuario Asia Pacifico 2004*, pp. 371-382.
- MIN, P. G.; BOZORGMEHR, M. (2003). «United States: The Entrepreneurial Cutting Edge», en KLOOSTERMAN R. y RATH J. (eds.). *Immigrant Entrepreneurs*. Oxford/NY: Berg.
- OSO, L.; RIBAS, N. (2004). «Empresariado étnico y género: dominicanas y marroquíes en Madrid y Barcelona». Ponencia presentada en el IV Congreso sobre la Inmigración en España, Girona, 10-13 noviembre de 2004. <www.udg.es/congres_imigracio/CAT/index.htm>.
- PORTES, A. et alii (coord.) (2003). *La globalización desde abajo: transnacionalismo inmigrante y desarrollo*. México, D.F.: FLACSO.
- PORTES, A.; GUARNIZO, L. E. (1991). «Tropical Capitalist: US-Bound Immigration and Small Enterprise Development in the Dominican Republic», en DÍAZ-BRIQUETS, S. y WEINTRAUB, S. (eds.). *Migration, Remittances, and Small Business Development: Mexico and Caribbean Basin Countries*. Boulder: Westview Press.
- PORTES, A.; SENSENBRENNER, J. (1993). «Embeddedness and migration. Notes on the social determinants of economic action», *American Journal of Sociology*, 98 (6): 1320-1350.
- RATH, J. (2002). «Immigrants at the tourist industry». Ponencia presentada en el XVth World Congress of Sociology, Brisbane (Australia), 7-13 julio de 2002.
- RATH, J.; KLOOSTERMAN, R. (2000). «Outsider's Business. A critical Review on Immigrant Entrepreneurship», *International Migration Review*, 34 (3): 656-680.
- RIESCO, A. (2003). «Enclaves y economías étnicas desde la perspectiva de las relaciones laborales», *Cuaderno de Relaciones Laborales*, 21 (2): 103-125.
- SASSEN, S. (1997). «Ethnicity in the global city: a new frontier», en DELGADO, M. (comp.). *Ciutat i immigració*. Barcelona: Centre de Cultura Contemporània de Barcelona.
- SOLÉ, C.; PARELLA, S. (2005). *Negocios étnicos. Los comercios de los inmigrantes no comunitarios en Catalunya*. Barcelona: Fundació CIDOB.
- SOLÉ, C.; PARELLA, S.; CAVALCANTI, L. (2007). *El empresariado inmigrante en España*. Barcelona: La Caixa.
- SOW, P. P. (2004). «Prácticas comerciales transnacionales y espacios de acción de los senegaleses en España», ESCRIVÁ, A. y RIBAS, N. (coords.). *Migración y desarrollo*. Córdoba: CSIC.

WALDINGER, R.; McEVOY, D.; ALDRICH, H. (1990). «Spatial Dimensions of Opportunity Structures», en Waldinger, R. *et alii* (eds.). *Ethnic Entrepreneurs. Immigrant Business in Industrial Societies*. Londres: Sage.

WONG, L. L. (2004). «Taiwanese Immigrant entrepreneurs in Canada and Transnational Social Space», *International Migration*, 42 (2): 113-152.

ZEGRÍ, M.; NAVARRO, J. M.; ARAMBURU, M. (2006). «El encaje de los comercios extranjeros en el tejido comercial de acogida», *Migraciones*, 20: 233-258.

ZHOU, M. (2004). «Revisiting Ethnic Entrepreneurship: Convergencies, Controversies and Conceptual Advancements», *International Migration Review*, 38 (3): 1040-1074.