

Presentación

Los negocios creados por inmigrantes están experimentando un destacado crecimiento en los últimos años y, en consecuencia, van ganando visibilidad, principalmente porque se concentran en el centro de las ciudades y las periferias más densamente pobladas. En el contexto actual, donde a menudo se idealiza la función empresarial y el espíritu emprendedor, consideramos oportuno acercarnos a este tipo de negocios desde el enfoque de la etnia, la sociología de las migraciones y la sociología de la empresa y de las organizaciones.

La voluntad de reunir los presentes artículos en este número de la *Revista Internacional de Organizaciones* surge de forma paralela a la organización, por parte del área de Sociología del Departamento de Gestión de Empresas, del Seminario sobre Negocios Étnicos, que tuvo lugar entre el 13 y el 23 de noviembre de 2007 en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universitat Rovira i Virgili. Nuestro objetivo fue acercar la producción científica sobre esta materia a los alumnos y al personal docente e investigador de la facultad desde una perspectiva sociológica, antropológica y geográfica. Como contrapartida investigadora a aquel seminario, que obedecía fundamentalmente a objetivos docentes y de divulgación científica, presentamos este monográfico, que, en nuestra opinión, constituye un buen reflejo del estado actual de la investigación que se está realizando en España y Portugal sobre los negocios étnicos.

Uno de los aspectos más debatidos durante el seminario fue la conceptualización del negocio étnico en relación con lo que viene a definirse como «empresario de necesidad», es decir, aquel que, viéndose expulsado, marginado o limitado en su calidad de asalariado, opta por la creación de su propia empresa o puesto de trabajo. Este concepto de empresario étnico se opondría radicalmente al concepto de «empresario de oportunidad», definido como empresario innovador, que, gracias a sus iniciativas —aventureras y arriesgadas—, redundaría en un importante beneficio para el conjunto

de la sociedad y para sí mismo. Este último perfil de empresario sería el que realmente persiguen los programas de promoción del espíritu empresarial de las instituciones públicas, que, desde una perspectiva miope, podrían dejar fuera lo étnico. Obviamente, en un contexto de etnoestratificación de los mercados de trabajo, el que una persona de origen inmigrante opte por crear su propio puesto de trabajo es una alternativa a la explotación o marginación laboral. Al mismo tiempo, sin embargo, como sucede entre la población autóctona, la opción por el autoempleo y la creación de empresas entre la población de origen extranjero se presenta como un instrumento para alcanzar una mayor autonomía y realización profesional, aunque se trate de una opción expuesta a importantes incertidumbres. A tenor de estos rasgos básicos, de orden empresarial y actitudinal, consideramos que no hay cabida para una explicación exclusivamente etnicista y, precisamente por ello, resultan de gran interés los trabajos de investigación que combinan la perspectiva económica y la sociológica.

En el primer artículo, Natalia Ribas expone los resultados de un trabajo etnográfico sobre el mercado de Les Glòries de la ciudad de Barcelona y la participación en él de la comunidad de origen marroquí, principal grupo inmigrante en Cataluña. Para situar al lector, basta señalar que el de Les Glòries es un mercado al aire libre, como lo pueden ser el Rastro de Madrid; el de las Pulgas y el mercado Brassens de París; Portobello y los Camden de Londres; La Lagunilla de México, o el San Telmo de Buenos Aires. Nos parece sumamente interesante el análisis que realiza de este tipo de «centro de trabajo», poco estudiado en cuanto a sus condiciones de trabajo y empleo, así como en cuanto a la variedad de artículos a la venta, que apelan a una realidad económica alternativa: artículos defectuosos, artículos de segunda mano, artículos comprados directamente a fabricantes, artículos robados, etc. En ellos se dan la mano el trabajo legítimo y el ilegítimo, el mundo del trabajo formal e el informal.

Desde el ágora al zoco, las concentraciones de mercaderes en espacios urbanos parecen constituir una invariante en la organización social y comercial. El artículo muestra cómo las transformaciones de los paisajes étnicos que comportan las migraciones contemporáneas se reflejan en estos espacios de intercambio, en un contexto flexible. En efecto, el mercado estudiado, tanto dentro como especialmente fuera, se caracteriza por su flexibilidad: la posición de los mercaderes, la adaptabilidad constante en función de las necesidades familiares, la celebración de las propias fiestas... De acuerdo con la autora, este espacio de trabajo brinda a este colectivo la posibilidad de organizar la jornada laboral de forma autónoma y en función de sus necesidades. En definitiva, el contexto en que opera el empresariado étnico en los mercados se caracteriza, básicamente, por una mezcla de flexibilidad e informalidad.

Desde la óptica del «empresariado de necesidad», el mercado constituye un refugio frente a las actuales formas de discriminación en el mercado de trabajo, sin que ello

sea óbice para que la vida en el mercado presente sus propias penurias; no en vano, el mercado analizado es producto de un contexto de marcada precariedad económica. En consecuencia, en el caso de los mercados no autorizados y de la venta ambulante clandestina, la informalidad se mezcla con el funcionamiento del mercado de lo ilícito.

En el segundo artículo del volumen, Carlota Solé y Sonia Parella analizan las causas que explican por qué algunos inmigrantes optan por el autoempleo, enfatizando los elementos estructurales que crean desventajas en el mercado de trabajo para este colectivo. En este sentido, identifican las dificultades para acceder al empleo, las condiciones de subocupación, la precariedad y las crecientes dificultades de movilidad laboral. Como consecuencia de esta situación, que se corresponde con el panorama general de etnoestratificación, existe una heterogeneidad de formas y factores de incorporación a la situación profesional de ocupación por cuenta propia. En este contexto, entre los perfiles de inmigrantes de menor nivel formativo y sin experiencia empresarial previa, predominan los llamados negocios «de necesidad». Se trata de negocios con poca innovación, ubicados en sectores de baja capitalización (tanto a nivel financiero como formativo y tecnológico), lo que propicia que a menudo se conviertan en sectores muy saturados, poco rentables y con una competencia basada en el precio y en largas jornadas laborales.

Las autoras señalan que se opta por el autoempleo como fuente inmediata y complementaria de ingresos, sin perspectiva empresarial a medio o largo plazo. De forma similar, 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. Finalmente, frente a este panorama, las autoras destacan otras motivaciones caracterizadas por la iniciativa emprendedora, con recursos materiales y educativos suficientes.

Precisamente, al hilo del artículo anterior, la clasificación que realiza Leonardo Cavalcanti sobre las tipologías de negocios étnicos resulta de gran utilidad para distinguir entre «negocios de necesidad» y «negocios de oportunidad», a partir de su clientela (público/consumo), sus condiciones laborales, su ubicación y su perfil transnacional. Estos elementos le permiten categorizar cinco tipos principales de negocio: *a*) empresas de orientación étnica; *b*) empresas circuito; *c*) empresas especializadas en población inmigrante; *d*) empresas de lo exótico; *e*) empresas generalistas.

Cuantitativamente, según Leonardo Cavalcanti, en los diferentes tipos de empresas regentadas por inmigrantes se observa una notable proliferación de negocios orientados a satisfacer las «nuevas» demandas del conjunto de la población inmigrante en general, a nivel de barrio. Lo más relevante de esta clasificación es que permite comprender la heterogeneidad de estas empresas «deshomogeneizando» también a sus

propietarios y acercándonos a las estrategias de creación de empresas como negocios de oportunidad.

El artículo de Catarina Oliveira analiza el valor creativo de la aportación de los inmigrantes al tejido económico y, por tanto, su contribución al dinamismo económico en Portugal. La autora destaca que, en muchas ocasiones, las iniciativas de los inmigrantes en relación con la creación de empresas son diferentes, no ya por su carácter cultural o étnico, sino porque éstos tienen diferentes opciones y posibilidades de tener éxito empresarial. La autora, por tanto, sitúa las decisiones en el marco de elecciones estratégicas o tácticas racionales.

La autora desarrolla un modelo heurístico de estrategias empresariales que contempla la heterogeneidad táctica y los límites de la generalización de las explicaciones de las estrategias de los inmigrantes. A partir de datos empíricos obtenidos de empresarios chinos, indios y caboverdianos establecidos en Portugal, pretende mostrar la complejidad que subyace tras las estrategias empresariales de estos grupos. En este sentido, identifica tres estrategias empresariales distintas: estrategias étnicas, estrategias individuales y estrategias familiares. Dichas estrategias se enmarcan en algunas especificidades de la estructura de oportunidades portuguesa. Las diferencias observadas en las tres comunidades analizadas ponen de manifiesto que ni todos los inmigrantes identifican las mismas oportunidades y restricciones en las esferas en que están imbricados, ni presentan la misma predisposición a convertirse en empresarios. En este marco, es esencial entender que la definición de una estrategia empresarial es un proceso creativo que resulta de la capacidad del individuo para negociar y reunir recursos en un determinado espacio y momento.

Pau Serra realiza en su artículo un análisis desde la perspectiva geográfica de las pautas de distribución de los negocios étnicos en lo que él denomina «centralidades», distinguiendo cinco tipologías: centralidades étnicas, centralidades étnicas minoritarias, centralidades multiétnicas minoritarias, centralidades étnicas especializadas y zonas de emprendedores étnicos minoritarios. De acuerdo con el autor, estos cinco espacios étnicos de negocio se configuran a partir de procesos geográficos de concentración o dispersión, que los inmigrantes utilizan como verdaderos recursos espaciales en sus estrategias empresariales. Los procesos a escala microgeográfica que analiza el autor y que dan lugar a las cinco tipologías de centralidad apuntadas se ponen en relación con procesos macrogeográficos, como la globalización económica, la *gentrificación*, la creación de centros comerciales, la demografía mundial, los movimientos migratorios internacionales, las diásporas y el transnacionalismo. Cada grupo de emprendedores étnicos puede utilizar los procesos de concentración o de dispersión de la localización de los negocios como estrategias empresariales. A este respecto, es muy interesante el

análisis del concepto de «enclave étnico» y el papel que desempeña la geografía a la hora de abordar la definición conceptual de los espacios.

El trabajo de Paola Martínez sitúa la familia como centro de la actividad empresarial en las empresas de inmigrantes. Su propuesta metodológica pasa por analizar, comparativamente, la realidad empresarial del colectivo gallego en Montevideo con las empresas familiares de inmigrantes de reciente creación en el área metropolitana de Barcelona. La autora analiza la dimensión familiar de las empresas familiares de inmigrantes desde tres perspectivas: como recurso de clase, como recurso étnico y desde el punto de vista de la conciliación de la vida laboral y familiar de la mujer empresaria o trabajadora. Paralelamente, introduce una lectura más gerencial, que resulta muy útil para analizar los «momentos» de la empresa: nacimiento, desarrollo y madurez. Estos estadios o momentos le permiten constatar que la utilización de los recursos de clase en la familia adquiere mayor protagonismo en la fase inicial de la empresa y en la sucesión. De forma similar, la solidaridad familiar tiene más relevancia durante los primeros estadios de desarrollo de la empresa, así como en las etapas en que el negocio entra en crisis. Finalmente, la inserción laboral de las mujeres en la empresa familiar forma parte de una posible estrategia para conciliar vida familiar y laboral; la familia, en este sentido, influye tanto en la toma de decisión de emprender un negocio como en su desarrollo en el día a día.

La autora considera que, si bien las empresas de inmigrantes analizadas se distinguen de la empresa familiar por el origen del emprendedor que la constituye y ciertos aspectos contextuales, como la diversa estructura familiar, las diferencias culturales o los distintos contextos institucionales, hay muchos puntos de unión con las empresas de los autóctonos. En este sentido, aunque la propiedad de la empresa corresponde a personas inmigrantes, las empresas estudiadas no responden a patrones ideales étnicos. En este sentido, la autora señala que los modelos de familia no son una realidad abstracta, y que tampoco se puede relacionar a priori un modelo determinado de familia con una nacionalidad. En el caso de las familias inmigrantes que regentan un negocio, su modelo de división sexual del trabajo tampoco es permanente, sino que se va modificando. Además, se deben tener en cuenta las alteraciones que introduce la migración misma y el grado de integración con el modelo familiar del entorno en la sociedad de acogida.

Este número de la revista se completa con una pequeña sección miscelánea en la que se presenta el artículo de Ana Isabel Gil Lacruz y Marta Gil Lacruz titulado «Dinámicas comunitarias y acceso al sistema sanitario: una participación desigual». Además, se incluye una reseña de Carlos Gómez Bahillo sobre el libro de Alexia Sanz *Herramientas para la investigación de lo social en las organizaciones*, publicado por Mira

Editores (Zaragoza), y otra de Ángel Belzunegui sobre el libro *Iconologías* de Michel Maffesoli, publicado por Editorial Península (Barcelona).

El interés por los negocios étnicos es cada vez más notable en España. Junto a la organización de jornadas divulgativas y encuentros entre investigadores sobre esta temática, han visto la luz varias monografías de corte académico. Si atendemos a las vías de publicación de estos trabajos, observamos que existe un elevado grado de institucionalización. En concreto, destacamos los trabajos publicados en 2007 por Carlota Solé y su grupo de investigación GEDIME, dentro de la colección de estudios sociales de la Fundación «la Caixa», para el Centro de Investigaciones de Relaciones Internacionales y Desarrollo (Fundación CIDOB); el trabajo de Spora Sinergias para la Fundación Un Sol Món (Caixa Catalunya); y el monográfico coordinado en 2006 por Joaquín Beltrán, Laura Oso y Natalia Ribas, elaborado para el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, entre otros. Esperamos que este número monográfico contribuya al debate y a la consolidación de esta línea de investigación y, por tanto, a la producción de un mejor conocimiento científico sobre esta realidad empresarial, organizativa y humana.

Amado Alarcón