



RESEÑA BIBLIOGRÁFICA

*Inmigrantes emprendedores en la Comunidad de Madrid**

Aurora García B., Emilia García E., Felipe Hernando S., Beatriz Jiménez B., Ana Martín J., Milagros Mayoral J., Carmen Pérez S., Ángela Redondo G., Silvana Sassano y Gregorio Viñas B. (coords.)
Madrid, Comunidad de Madrid/Dirección General de Economía, 2006

Pau Serra del Pozo

Universitat Internacional de Catalunya

Éste es el cuarto estudio encargado por la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid al equipo de geógrafos dirigido por la profesora Aurora García Ballesteros sobre la inmigración en el marco de la sociedad y la economía de la Comunidad. El libro se publica en un momento oportuno, no sólo por el rápido aumento del número de inmigrantes en la Comunidad de Madrid, sino también porque los negocios de los inmigrantes constituyen un tema relativamente poco conocido en España.

El texto define los “negocios étnicos” como

todos aquellos comercios o negocios en general regentados por inmigrantes, sin duda emprendedores, procedentes de países no comunitarios, con independencia del producto o servicio que ofrezcan (p. 11).

Los autores no abordan el debate conceptual alrededor de la expresión

“negocios étnicos”, presente en la literatura tanto americana como europea.

En la primera parte (pp. 19-33) el libro describe los datos de estadísticas sobre población y permisos de trabajo a extranjeros por cuenta propia y ajena, que aumentan, “aunque a un ritmo algo menor que en los primeros años del siglo XXI” (p. 21). Los permisos de trabajo por cuenta propia experimentan una ligera alza de 2001 a 2002. En cuanto a la procedencia de los autónomos extranjeros, los chinos aparecen en primer lugar (4 487), seguidos de polacos, rumanos, italianos y marroquíes.

La segunda parte del libro (pp. 34-90) aborda la actividad de los empresarios inmigrantes. Por entonces los subsaharianos, los marroquíes, los asiáticos y los latinoamericanos suponían 60 por ciento de los autónomos, dedicados sobre todo a las actividades comerciales.

Una gran parte de los subsaharianos trabajaba en el comercio am-

* Disponible en formato digital en <http://www.madrid.org>.



bulante; los marroquíes, en menor proporción (54%), y además a la construcción y a otros servicios y comercios. Los asiáticos predominaban en el sector de la restauración (46%), además de dirigir bazares y otros comercios. Los latinoamericanos presentaban una mayor formación universitaria y diversificación de actividades (p. 40).

Los autores plantean la presencia o ausencia de correlación espacial entre la localización de las actividades económicas y las zonas con presencia de inmigrantes residentes. Así, las actividades económicas, fundamentalmente pequeños comercios, tendían a concentrarse en zonas centrales degradadas donde “la localización del comercio étnico no parece desde sus comienzos seguir en su localización la de la población inmigrante” (p. 40). Aun así, en la actualidad (datos de 2004) 20 por ciento de los emprendedores extranjeros tienden a localizar su comercio y a “vivir generalmente en barrios donde hay mucha inmigración” porque les puede asegurar “una clientela potencial estimable” (p. 72). La localización de los negocios étnicos muestra, por tanto, el carácter generalista de la clientela que buscan, un mercado más amplio que el de la demanda étnica. “Sus localizaciones siguen pautas cada vez más semejantes a las de los autóctonos”; es decir, los comerciantes étnicos se sienten

atraídos por el efecto de la centralidad y de la accesibilidad (p. 97).

En 2004 “existen 4446 unidades ejercidas por extranjeros” (p. 42), 3061 de las cuales se localizan en el municipio de Madrid (seguido de Móstoles, Alcalá de Henares y Fuenlabrada con 136, 111 y 110 unidades, respectivamente), con la concentración de 534 actividades en el distrito Centro. La comparación de la situación de las empresas indica “la pervivencia de unas pautas espaciales” respecto a 1996 (p. 44). En 2004, pese a una cierta ubicuidad residencial y comercial de los inmigrantes, se produce, como en 1996, una concentración de negocios étnicos en los ejes comerciales. En cuanto a los sectores de las actividades empresariales de los extranjeros, el comercio minorista y la hostelería son los dos más destacados (con 1 664 y 1 055 unidades, respectivamente), y en seguida los servicios personales y la construcción. Existe “un claro predominio de la pequeña empresa” (p. 50), de “pequeños comercios familiares” (p. 73).

Como factores del proyecto migratorio se citan el “efecto llamada”, los motivos políticos y la influencia de las redes sociales, sobre todo en los casos de los chinos en España, procedentes en su mayoría de la provincia de Zhejiang,¹ así como el atractivo de la Comunidad de Madrid, con una atmósfera que propicia la dinámica empresarial.

¹Joaquín Beltrán Antolín (*Los ocho inmortales cruzan el mar. Chinos en Extremo Occidente*, Barcelona, Edicions Bellaterra, 2003) aborda la situación de los chinos en esa provincia y las causas remotas de su emigración a Europa y en particular a España.

En cuanto a los perfiles de los emprendedores de 2004 (pp. 58-61), según su origen geográfico coinciden con los de los datos de 1996: la estructura por sexo es de 57 por ciento de hombres, la edad de 31 a 45 años, y la formación es menor en el caso de los chinos y marroquíes, mayor entre los latinoamericanos y los europeos orientales, la cual puede condicionar el tipo de actividad que emprenden.

La mayoría de los empresarios étnicos no instala su negocio antes de un año de residencia en España (p. 64), aunque reconocen más adelante que no lo hacen hasta después de tres y cinco años en el país (p. 75). “Sólo en unos pocos casos eran empresarios antes de emigrar a España” (p. 64 y, en el mismo sentido, p. 87). El caso de los chinos, una vez más, es particular (pp. 66-67): sus redes sociales convierten en emprendedores a muchos chinos inmigrantes.

Uno de los aspectos que tal vez caractericen de manera más claramente a los negocios de los emprendedores como “étnicos” es el de los recursos económicos y la financiación necesaria para iniciar sus actividades (p. 73). La mayoría de los empresarios ha acudido a recursos coétnicos y a ahorros propios, sobre todo en el caso de los chinos, los cuales cuentan con “la ayuda mutua entre ellos, siempre sin bancos” (testimonio de un hombre chino, p. 75). Por otro lado, la adopción progresiva de canales de crédito más formales por parte de los inmigrantes se ha hecho con fre-

cuencia gracias a cursos de formación, que incluyen proyectos de viabilidad de negocios, ofrecidos por la Cámara de Comercio y otras instituciones. Algunos empresarios latinoamericanos han entrado también en el negocio formal de los “servicios de préstamos para extranjeros” (p. 79).

Las empresas de los inmigrantes pueden clasificarse según “su orientación étnica o generalista” (p. 79). Tienden, de hecho, a orientarse más hacia la generalista, en parte por la adaptación de las pautas de consumo de los inmigrantes a los productos autóctonos. Al margen de la orientación, los comerciantes extranjeros tratan de asegurar su “supervivencia” en la competencia con los negocios autóctonos y grandes superficies comerciales, con manifestaciones como tener el negocio abierto muchas horas al día, pese a que los empresarios inmigrantes destacan que siempre cumplen la ley.²

Predomina el pequeño comercio, con 56 por ciento de productos de alimentación y otros artículos (gráfico 26); los servicios, con 20 por ciento (como locutorios y peluquerías); la hostelería, con 9 por ciento (como restaurantes exóticos y bares), y las empresas, con 7 por ciento (como actividades de reformas y mudanzas).

Existe una “estrategia diferencial” empresarial por nacionalidades: 23 por ciento de los comercios están en manos de chinos, seguidos por los marroquíes, con 8 por ciento. Las

²Los autores de todos modos no mencionan si cumplen o no la normativa de horarios comerciales de la Comunidad de Madrid.

mujeres dominicanas dominan 10 por ciento de los servicios con sus peluquerías, fundamentalmente (tabla 15). Los empresarios inmigrantes suelen contratar a otros inmigrantes, sean coétnicos (compatriotas) o no, y contar también con familiares. De todos modos, sólo 40 por ciento de los empresarios dispone de empleados. Casi la mitad de esos emprendedores cuenta con un solo empleado. Por estos datos aportados en las encuestas se deduce que las dimensiones de los locales de los negocios son reducidas.

Casi todos los emprendedores extranjeros desean arraigarse en la sociedad madrileña, educar a sus hijos ahí, no hacer ostentación de su propia identidad. En cambio, algunos marroquíes, peruanos, ecuatorianos y chinos desean volver. En cuanto a los chinos, “todos invierten sus beneficios en su país de origen con la idea de regresar” (p. 90).

En las conclusiones los autores transmiten algunas reflexiones sobre la reciente implantación de los negocios étnicos de la Comunidad de Madrid: han contribuido a la “transformación del paisaje económico, social y formal de nuestra región”; las entidades bancarias y las instituciones oficiales han fomentado “el autoempleo de y/o la apertura de negocios como vía de favorecer la plena integración económica, laboral y social” de los inmigrantes; “el análisis de las trayectorias, negocios, estrategias de los inmigrantes

emprendedores en la Comunidad de Madrid contribuye... a poner en tela de juicio algunos de los estereotipos más comunes sobre los mismos”: entre los inmigrantes existe un porcentaje de emprendedores más elevado que entre los autóctonos; recuperan el “modelo de negocio familiar” (pp. 95 y 96).

Los negocios étnicos son más visibles que las zonas donde suelen vivir los inmigrantes; ciertamente, la rotulación de esos negocios facilita la visibilidad de la comunidad extranjera, aunque los autores no tratan acerca de las políticas comerciales de los ayuntamientos y de la Comunidad de Madrid respecto a los idiomas utilizados en los rótulos, ni tampoco de otros supuestos aspectos conflictivos que se han planteado, sobre todo en los medios de comunicación de otras ciudades, como por ejemplo en Barcelona, sobre el “exceso” de negocios étnicos en determinadas zonas, la sensación de “invasión”, los llamados “guetos comerciales”, etcétera. Ciertamente, este impacto se apunta en ocasiones en el texto: se menciona la necesidad de evitar que los inmigrantes emprendedores formen guetos (p. 41); los negocios étnicos sustituyen en muchos casos a los de los autóctonos, también “en el comercio de proximidad” (p. 97). Tal vez la casi ausencia de esos temas más polémicos en el libro sea intencionada, aunque no abordarlos podría dar la imagen de que el fenómeno de los negocios de los inmigrantes apenas causa impactos en la sociedad de acogida.



Los autores insisten en los efectos de revitalización y creación de “nuevas” o de “otras centralidades” con los negocios étnicos (pp. 41 y 98), al mismo tiempo que se les pueden atribuir connotaciones negativas (“guetos”, p. 41).

Aparecen en el texto diversos testimonios de emprendedores inmigrantes que evocan el transnacionalismo (pp. 71, 91 y 92). Por ejemplo: “mi negocio comenzó prácticamente desde Ecuador, y Madrid es la extensión

de Ecuador; en Ecuador tengo una agencia de viajes”, explica una mujer ecuatoriana de 45 años (p. 61).

En definitiva, *Inmigrantes emprendedores en la Comunidad de Madrid* es un estudio oportuno, necesario, tras años de presencia de emprendedores inmigrantes en la Comunidad de Madrid. El libro constituye un excelente marco de referencia para eventuales estudios sobre negocios étnicos a una escala geográfica mayor.

