

Empresariado extracomunitario en Almería: estructuras de oportunidad, características de grupo y estrategias étnicas

Employers from outside the European Community in Almería:
opportunity structures, group characteristics and ethnic strategies

Ángeles Arjona Garrido

Universidad de Almería

arjona@ual.es

Juan Carlos Checa Olmos

Universidad de Almería

jcheca@ual.es

Palabras clave: Empresarios, Estructuras de Oportunidad, Características del Grupo, Estrategias Étnicas.

Keywords: Employers, Opportunity Structures, Group Characteristics, Ethnic Strategies.

RESUMEN

Este trabajo se centra en analizar el origen, particularidades y movilización de recursos del empresariado étnico en Almería. Para ello utilizamos *el modelo interactivo de desarrollo de negocios étnicos*, ideado por Waldinger, Aldrich y Ward (1990). Este modelo aúna dos importantes elementos de análisis: las estructuras de oportunidad y las características del grupo. De la conjunción de estos factores emergen una serie de estrategias étnicas que posibilitan al emprendedor mantener abierto su negocio y defenderse frente a los ataques externos —movilidad bloqueada, políticas gubernamentales, clientes, etc.— en un mercado de trabajo muy competitivo donde las microempresas tienen un margen de beneficio reducido.

ABSTRACT

This work is based on analyzing the origin, characteristics and resource mobilization of ethnic employers in Almería. In order to do this, we use the *interactive model of ethnic business development* devised by Waldinger, Aldrich and Ward (1990). This model combines two important analysis elements: opportunity structures and group characteristics. A series of ethnic strategies that enable the businessman to keep his business open and defend himself against external attack —blocked mobility, government policies, customers, etc.— emerge from the combination of these factors in a highly competitive labour market where very small businesses have a much reduced profit margin.

1. INTRODUCCIÓN

Cuando los inmigrados se incorporan a una sociedad de destino hacen frente a una serie de desventajas y situaciones laborales conflictivas que no padecen, en igual medida, los autóctonos: primero, la dificultad de hacer valer su capital humano; segundo, la etnodiscriminación en el acceso a determinados puestos de trabajo; y tercero, la competencia por empleos de un mercado altamente segmentado.

Ante esta realidad, algunos inmigrados intentan superar la obligada incorporación a determinados nichos laborales instalando un negocio por cuenta propia, en un proceso complejo que puede entenderse en el marco de la *economía étnica*¹. Para conseguir instalarse por cuenta propia, el empresario tiene que movilizar todos los recursos a su alcance, a partir de la puesta en funcionamiento de determinadas estrategias étnicas, y planear el proyecto económico dentro de la lógica de unas estructuras de oportunidad y las características propias del grupo. Esta conjunción de factores configura el *modelo interactivo de desarrollo de negocios étnicos*, ideado por Waldinger, Aldrich y Ward en 1990.

En España la proliferación de negocios regentados por inmigrantes es incipiente, aunque esto no impide que las iniciativas empresariales se estén expandiendo en ciudades o municipios receptores de inmigración². De ahí que el objetivo de este trabajo sea analizar el proceso de asentamiento de los emprendedores étnicos en la provincia de Almería³, comprobando la aplicabilidad del modelo interactivo y así conocer el papel que juegan las estructuras de oportunidad, las características del grupo y las estrategias étnicas en un contexto económico diferente al norteamericano.

Las estadísticas oficiales sobre empresas con titulares extranjeros presentan graves deficiencias⁴. Para cubrir estos y otros vacíos estadísticos hemos realizado un trabajo de campo exhaustivo: rastreando calle por calle para hacer un recuento de los negocios abiertos, valiéndonos de varios informantes clave para acceder a locales o negocios abiertos sin

¹ Véanse Light y Gold (2000), Pecoud (2004) y Zhou (2004), donde se realiza un análisis y debate sobre el concepto de economía étnica y otros términos derivados del proceso de autoempleo: minorías intermediarias, empresario de enclave y economía étnica de enclave.

² La literatura que aborda esta situación en nuestro país no es muy amplia, aunque no faltan estudios de casos para ciudades o barrios concretos (véanse, entre otros, Beltrán, 2000; Moreras, 2002; Cebrián y Bodega, 2004; Arjona, 2006).

³ Se ha trabajado en Adra, El Ejido, Vícar, La Mojonera, Roquetas de Mar, Almería (capital) y Nijar.

⁴ Impuesto de Actividades Económicas, Licencias de Apertura de los diferentes Ayuntamientos o el Alta en la Seguridad Social en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos no registran las empresas irregulares o ilegales; en otros casos tampoco muestran información detallada sobre la actividad desarrollada o la nacionalidad del titular.

declarar. Una vez realizado el recuento de todos y cada uno de los negocios —legales e ilegales— de empresarios extracomunitarios, se administró una encuesta donde se recogen las variables que definen el modelo interactivo: las condiciones del mercado, las posibilidades de acceso a la propiedad, los factores de predisposición y la movilización de recursos. La muestra final la conforman 210 negocios sobre 221 establecimientos contabilizados.

2. EL MODELO INTERACTIVO DE DESARROLLO DE NEGOCIOS ÉTNICOS

Son múltiples las corrientes que explican la aparición de las iniciativas empresariales por parte de los inmigrantes en las sociedades de instalación⁵. El modelo que mayor vigencia tiene en la actualidad es el interactivo, especialmente para el caso norteamericano. Por ello, aquí le vamos a prestar mayor atención, ya que, además, es el marco teórico que tratamos de contrastar.

Este esquema teórico parte, desde un punto de vista psicológico, de la «predisposición hacia emprender de los inmigrantes» (Waldinger, 1986). En la obra *Ethnic entrepreneurs*, editada por R. Waldinger, H. Aldrich y R. Ward (1990), se profundiza en las características que llevan a determinados grupos étnicos a obtener éxito empresarial, frente a los que no lo consiguen. A tal efecto, los autores analizan las dos siguientes dimensiones: las estructuras de oportunidad y las características de los grupos étnicos. Las estructuras de oportunidad se componen de las condiciones del mercado —donde es fundamental la demanda de productos típicamente étnicos— y la forma en la que el grupo puede acceder a los negocios. Por su parte, en las características del grupo se incluyen las circunstancias antes de la emigración, la reacción del grupo ante la hostilidad del contexto de recepción y la movilización de recursos. De la combinación de estas dos dimensiones —estructuras de oportunidad y características del grupo— emergen las estrategias étnicas, a partir de la posibilidad de crear, dentro de la estructura económica dominante, un nicho económico étnico que beneficie al colectivo (véase figura 1).

Dentro de las *estructuras de oportunidad*, el primer elemento lo conforman las condiciones del mercado; aquí los autores distinguen entre los consumidores de productos étnicos y los mercados abiertos no-étnicos. Para el primer caso, Waldinger y otros (1990) sostienen que la aparición de los negocios está en relación con la necesidad de proveer de productos culinarios a los co-étnicos, así como otros tipos de bienes que podríamos denominar «culturales»: música, libros, ropa, adornos corporales, etc. Se trata de una distribución y abaste-

⁵ La clasificación más aceptada distingue a las corrientes culturalista, ecológica e interactiva para el ámbito norteamericano, y el modelo de incrustación social para Europa (véase Arjona y Checa, 2006).

FIGURA 1

Modelo interactivo de desarrollo de negocios étnicos



FUENTE:

R. Waldinger, H. Aldrich y R. Ward (eds.) (1990: 22). Elaboración propia.

cimiento de productos étnicos que termina conformándose como un nicho laboral entre los propios inmigrantes. Además, bajo la intención de solucionar otras necesidades de los consumidores étnicos comienzan a aparecer empresas de tipo jurídico, administrativo, etc., cuyos propietarios son también de la misma comunidad.

En cambio, los negocios de inmigrantes en el mercado abierto se desarrollan en aquellos sectores de las economías occidentales que contienen huecos donde no predominan las técnicas de producción o distribución en masa. Los inmigrantes aprovechan esos intersticios para suplir la demanda de determinados productos⁶. Por tanto, hay que tener en cuen-

⁶ Por ejemplo, la distribución de la comida en Francia se realiza mayoritariamente en torno a grandes supermercados suburbanos, que se conforman como un nicho para abastecer a minoristas (Simon y Ma Mung, 1987).

ta que estamos ante economías de baja escala, en las que los inmigrantes emprendedores prosperan a partir de la autoexplotación. De ahí que las principales variables que actúan son: largas jornadas laborales durante todo el año, créditos para poder pagar los productos y ventas en cantidades reducidas. A lo que se añade, como señalan estos autores, que las empresas étnicas están afectadas por la inestabilidad y la incertidumbre.

El segundo elemento de las estructuras de oportunidad son las probabilidades de acceso a la propiedad de los negocios, donde se distinguen, a su vez, dos variables: una de carácter socioeconómico y otra política. Dentro de la primera hay que tener en cuenta que el acceso a la propiedad va a depender, en gran medida, de la estructura del mercado de los negocios autóctonos. Los inmigrados, en ocasiones, ocupan el lugar de un antiguo propietario que ha cerrado o traspasado su empresa (negocios vacantes), ya que no le era rentable debido a la competencia con las grandes superficies; en otros casos, la apertura se puede llevar a cabo en un local nuevo que el inmigrado compra o alquila. Por su lado, la variable política denota que el acceso a la propiedad está determinado fundamentalmente por las normativas del país de llegada, incluso por políticas o reglamentos internacionales. Aunque a este marco general de política estatal o supranacional hay que unir la reglamentación de las Administraciones locales, puesto que los Ayuntamientos, en muchos casos, restringen de manera sistemática la concesión de licencias de apertura de negocios de inmigrados, imponiendo unas condiciones difíciles de cumplir: número mínimo de metros del local, adecuación del proyecto empresarial, controles sanitarios, etc., las cuales no se exigen para los autóctonos en negocios similares.

Las *características del grupo* se centran en los factores de predisposición y la movilización de recursos. Los primeros son una combinación de condiciones económicas y/o sociales y factores psicológicos. Esto es, los inmigrantes se enfrentan a una situación de desventaja en el mercado de trabajo, afectada por las peculiaridades del idioma, habilidades inadecuadas o inapropiadas, edad, estructura familiar o discriminación, lo que se traduce en un proceso de movilidad bloqueada donde no se puede demostrar la verdadera capacidad o formación del inmigrado. Sin embargo, a pesar de todo, éste lucha por eliminar las barreras optando por el autoempleo, como una fórmula para buscar independencia y salir de la discriminación. Además, se trata de una migración selectiva ya que los que se desplazan son los más preparados de su grupo y con mayores niveles de aspiración, lo que provocará una mayor competitividad con los autóctonos.

Por su parte, la movilización de recursos está íntimamente ligada a la dinámica de la identidad étnica; en este sentido, Waldinger y otros (1990: 34) parten de la asunción de que lo «étnico», en relación con los negocios, «puede ser un juego de conexiones y modelos regulares de interacción entre gente que comparte experiencias migratorias o un origen na-

cional común». Por tanto, aquí se hace alusión al componente subcultural de la etnicidad, es decir, las estructuras sociales a través de las cuales los miembros de un grupo étnico están ligados entre sí y las formas como son utilizadas. De este modo, en una tierra extraña suele ser común que los inmigrados estrechen lazos entre co-étnicos reforzando la identidad étnica. Es, en definitiva, una fórmula de crear recursos que apoyen y solventen, en la medida de lo posible, las dificultades encontradas en el lugar de llegada y que las instituciones autóctonas no están dispuestas a paliar. En este sentido, puede mantenerse abierto el negocio gracias a un componente cultural integrado, basado en la solidaridad étnica (*ethnic solidarity*) y la confianza ejecutable (Portes y Zhou, 1992).

Los inmigrados emprendedores, por tanto, deben movilizar los recursos del juego de la identidad, pues van a aumentar los lazos entre la comunidad. En efecto, deberán promover un sentimiento de pertenencia que desemboque en un éxito empresarial, puesto que uno de los elementos donde se fundamenta el futuro del negocio son las redes sociales étnicas, debido a que los empresarios van a disponer, por un lado, de mano de obra barata y, por otro, de una clientela basada en la confianza. Se trata, pues, de una compleja movilización de recursos, entre los que se pueden distinguir, siguiendo a Light y Gold (2000): los recursos de clase —incluyen el capital financiero, el capital humano, el capital cultural y el capital social— y los recursos étnicos —los créditos étnicos, las sociedades de préstamo y las fuentes de capital de tamaño más pequeño—.

Dentro de la movilización de recursos también aparecen las políticas gubernamentales: referidas a las medidas que toman los distintos gobiernos en cuanto a la implantación de negocios y el autoempleo. Algunos gobiernos ponen en práctica fórmulas para ayudar a los colectivos desfavorecidos y motivar la creación de microempresas. Entre esos incentivos aparece, principalmente, el *microcrédito*, técnica de desarrollo empresarial inventada en Bangladesh y muy utilizada en los países del Tercer Mundo, pero que actualmente se dirige también hacia minorías inmigradas que presentan una situación de desventaja dentro de los países desarrollados (Yunus y Jolis, 1998). Por esto, los programas de microcrédito, como instrumento que cuenta con el apoyo de los gobiernos, financian eficazmente a los desempleados a fin de que se conviertan en propietarios de empresas.

En consecuencia, la combinación de las estructuras de oportunidad y las características del grupo tienen como resultado *las estrategias étnicas* (véase figura 1), que son fundamentales para conseguir el éxito empresarial. Los propietarios de negocios étnicos se enfrentan a siete problemas para fundar sus negocios: «primero, adquirir la información necesaria para el establecimiento y supervivencia de sus empresas; segundo, obtener el capital necesario para establecer o expandir sus empresas; tercero, adquirir el entrenamiento y habilidades para que el negocio funcione; cuarto, reclutar trabajadores eficientes, honestos

y baratos; quinto, manejarse con clientes y proveedores; sexto, sobrevivir a la competitividad entre negocios; y séptimo, protegerse frente a ataques políticos» (Waldinger y otros, 1990: 46).

Estas siete estrategias étnicas derivan en una intensa lucha por mantener el negocio que da lugar a cuatro grandes consecuencias: primera, autoexplotación; segunda, apertura del negocio hacia el mercado abierto no-étnico y expansión del negocio con la apertura de más tiendas del mismo tipo; tercera, creación de asociaciones de comerciantes; y cuarta, fomento de las alianzas con otras familias de comerciantes a través de matrimonios.

En suma, el resultado final es un modelo que se manifiesta de manera equilibrada entre las estructuras de oportunidad, características del grupo y estrategias étnicas, donde las decisiones individuales priman sobre los efectos externos⁷.

3. APLICABILIDAD DEL MODELO INTERACTIVO AL CASO ALMERIENSE

En este apartado vamos a comprobar el grado de aplicabilidad y el papel que desempeña el modelo interactivo en la explicación de la proliferación de negocios étnicos en la provincia de Almería. Para ello, analizamos por separado cada uno de los factores originarios del modelo.

3.1. *Las estructuras de oportunidad*

El modelo interactivo de Waldinger explicaba el éxito de los negocios de los inmigrados en contextos de recepción favorables; sin embargo, los países europeos no ofrecen visados preferentes a empresarios inmigrantes, como sucede en Estados Unidos, Canadá y Australia (Froschauer, 2001). Con esta premisa hay que estudiar la primera variable del modelo: las condiciones del mercado.

Son múltiples los puestos de trabajo que ocupan los inmigrados en la provincia de Almería, pero casi todos se centran en la agricultura, construcción, servicios y, en menor medida, en

⁷ No obstante, la corriente interactiva ha recibido importantes críticas al entender que se centra en un contexto determinado —anglosajón— y con una visión exclusivamente económica. Por ello, en el ámbito europeo surge el modelo de *incrustación social o encajado mixto*, introduciendo una estructura de oportunidad propia que abarca tanto la demanda del consumidor como el régimen normativo (Kloosterman, 2000). Esto es, ahora el funcionamiento no sólo depende de lo que la población inmigrada demanda y sus co-étnicos ofrecen, sino también de lo que les está permitido que ofrezcan.

la fórmula del autoempleo⁸. Además, y tomando como referencia la clasificación de Portes y Böröcz (1992), los mercados de trabajo almerienses se muestran hostiles, cuyas características principales son la flexibilidad, temporalidad, precariedad, bajos salarios, etc. (véase Checa, 1995).

No obstante, existe un enorme potencial de consumidores de productos étnicos, ya que en la provincia de Almería, según los datos del Padrón del año 2004, residen 62.243 extranjeros llegados de todas las zonas del mundo, aunque destacan los llegados del continente africano —suponen cerca del 60% del total—. Les siguen los originarios de Latinoamérica —son el 15,6%— y los procedentes de la Europa no comunitaria —15%—. De tal modo que para abastecer de productos específicos a los tres grandes grupos han aparecido negocios tales como carnicerías *halal*, colmados, bares, bazares, locutorios, etc. De hecho, la distribución numérica de los negocios tiene bastante similitud con la proporción de inmigrantes de cada colectivo. Los africanos suponen el 81% del total de los empresarios, los latinoamericanos el 7,5% y los europeos del Este el 5%.

Ahora bien, el mercado étnico puede llegar rápidamente a una saturación, pues admite un número limitado de empresas y abastece a unos clientes con escaso poder adquisitivo, por lo que fomenta la aparición de negocios que se insertan en los mercados abiertos no-étnicos. Para distinguir entre las empresas que están enfocadas a un mercado étnico —que conformarían un nicho étnico— o las destinadas a uno abierto, nos valemos de la clasificación elaborada por Ambrosini (1998): por un lado, están las empresas típicamente étnicas, dedicadas a satisfacer la demanda de productos y servicios de una comunidad inmigrada lo suficientemente numerosa, que de otro modo se vería privada de ellos (v. gr., la alimentación). Por otro, se puede hablar de empresas intermedias, especializadas en ofrecer a la población productos y servicios que no son «típicamente étnicos», pero que requieren de algún tipo de mediación para obtenerlos (v. gr., servicios legales, médicos, agencias de viaje). En tercer lugar, encontramos las empresas exóticas, que ofrecen productos específicos de los distintos países de origen, pero para un público heterogéneo (v. gr., espectáculos, restauración, bazares). En cuarto lugar, se sitúan las empresas abiertas, menos identificadas con el grupo étnico, pero que compiten con el «mercado normal», especialmente en aquellos trabajos relacionados con el sector servicios (v. gr., empresas de telefonía, envío de dinero). Por último, las empresas refugios, muy difíciles de catalogar, ya que están en función de sus productos y mercados, se caracterizan por una situación marginal dentro de los diferentes sectores productivos (v. gr., la venta ambulante, arreglos para el cuerpo o cabello).

⁸ En enero de 2003, y según el Anuario Estadístico de Extranjería, en Almería, un 65,26% de los afiliados extranjeros en alta laboral cotizaban en el Régimen Especial Agrario, con un 29,43% le seguía el Régimen General, y a mucha distancia el Régimen Especial de Autónomos (4,34%). Por su parte, apenas hay representatividad de extranjeros en Régimen Especial del Mar y Hogar —0,2 y 0,65%, respectivamente—.

El tipo de empresa más numerosa en Almería es abierta (36%), aunque los principales clientes son inmigrados, donde destacan locutorios, compañías de envío de dinero y tiendas de ropa; les siguen las típicamente étnicas (26%), formadas por carnicerías, tiendas de alimentación y peluquerías, y, por último, encontramos las empresas exóticas (25,8%), que ofrecen servicios de restauración, cafetería y bazar. En todos los negocios existe una variable común: la multiplicidad de servicios en un mismo local; así, hemos encontrado carnicerías que ofrecen incluso la posibilidad de llamar por teléfono. Lo que ocurre es que normalmente pagan por una sola actividad y el resto se lleva a cabo de manera informal; de lo que se trata, en definitiva, es de rentabilizar al máximo el local.

Además, para aprovechar los huecos donde no predomina la producción en masa, el inmigrado se instala en empresas refugios: venta ambulante, puestos ilegales de música, etc. Generalmente, estas empresas refugios tienen escasa rentabilidad y son muy inestables, con lo que el inmigrado reconoce compatibilizar y/o alternar esta actividad con otras —léase agricultura, construcción o servicios— de forma temporal.

El segundo elemento dentro de las estructuras de oportunidad, como veíamos, son las *probabilidades de acceso a la propiedad*, determinadas por los elementos económicos y políticos. Desde el punto de vista económico, el inmigrado busca huecos en el mercado ofreciendo productos que implican escasa competencia para las grandes empresas multinacionales. En Almería, en barrios de fuerte presencia inmigrante ha proliferado lo que se conoce como empresario de enclave. Se trata de un emprendedor que utiliza antiguos locales comerciales regentados por autóctonos pero que habían cerrado por su escasa rentabilidad. Por ello, en estos casos las empresas instaladas son típicamente étnicas, cuyo objetivo es abastecer de productos demandados por la comunidad que allí se concentra.

No obstante, para el extracomunitario no siempre es posible acceder a la propiedad del negocio, pero puede ejercer control⁹. Debido a la dificultad de encontrar vacantes en los negocios, acceden al control de los mismos, tras la titularidad de una empresa multinacional. En Almería el 57,6% de los empresarios son titulares de las empresas que regentan —destacan las empresas típicamente étnicas y las exóticas—, frente al 39,4% que únicamente ejercen el control sobre las mismas —es el caso más común de las franquicias de envío de dinero y telefonía—. Alrededor del 3% del total son socios con otros co-étnicos.

⁹ Light y Gold (2000: 23) introdujeron un importante elemento de análisis en este sentido al distinguir entre la *economía de propiedad étnica* y la *economía étnicamente controlada*. La primera «se define por la propiedad de los negocios. Esto repercute en una contratación de empleados co-étnicos y mayor margen de beneficio para el dueño. La segunda existe cuando, y en la medida que, los empleados co-étnicos ejercen un importante y duradero poder de mercado sobre los lugares de trabajo, debido a su cantidad, concentración y organización, pero también allí donde son destinados por poderes externos, políticos o económicos de tal forma que estos inmigrados tienen capacidad para tomar decisiones sobre temas relacionados con los salarios o los marcos contractuales que regulan las relaciones entre los trabajadores y el propietario».

Unida a esta cuestión de la competición por las vacantes, la tercera variable dentro del acceso a la propiedad analiza las políticas gubernamentales. Aquí, en Almería, cobra un significado especial utilizar el modelo de Kloosterman (2000), pues enfatiza la importancia del contexto de recepción, más adecuado al marco europeo, destacando, por un lado, los marcos normativos y legislativos de los diferentes países de asentamiento y, por otro, los intereses y demandas de los consumidores. En Europa, los emprendedores étnicos se muestran dependientes de lo que los grupos necesitan y de lo que el marco contextual y jurídico les permite que ofrezcan. Esto señala, por regla general, que el inmigrado que pretende establecerse como trabajador por cuenta propia encuentra más dificultades para hacerlo que si lo hiciera por cuenta ajena. El caso español es una prueba de ello; nuestra legislación vigente exige una serie de requisitos bastante restrictivos a la hora de conceder los permisos de trabajo por cuenta propia: incidencia de la actividad a desarrollar en la generación de empleo, aportación de capital a la economía nacional, suficiencia de la inversión, cualificación profesional, aportación de nuevas tecnologías, etc., al margen del cumplimiento de la normativa general aplicable al resto de los nacionales. Además, cuando se trata de una actividad inicial, la Administración del Estado no precisa motivación para denegar el visado de residencia para trabajar por cuenta propia.

A las limitaciones y/o condiciones necesarias impuestas por la Ley de Extranjería, las Administraciones locales también ponen frenos al establecimiento de negocios de propiedad étnica. En este sentido, durante el trabajo de campo hemos encontrado quejas en torno a la respuesta municipal que recibe el inmigrado para instalar un negocio. Los Ayuntamientos paralizan el proceso poniendo muchas trabas burocráticas o negando las licencias sin motivación alguna.

De tal forma que el empresario extracomunitario que pretende instalar un negocio en Almería tarda entre cuatro y seis años de media en conseguirlo; además, cuando solicitamos a los empresarios que resaltasen algún aspecto u obstáculo significativo en la apertura de su negocio, las respuestas apuntaban hacia un lugar común: la extensa burocracia y la dificultad de conseguir la licencia de apertura (38,3%), seguido por la búsqueda de recursos económicos (15,4%) o acondicionamiento del local (11,1%). Estas dificultades han derivado, para el caso almeriense, en que se estén instalando muchos negocios de manera ilícita, ocultos entre invernaderos o en pisos cuya ubicación y actividad sólo sus clientes co-étnicos conocen. Aunque es difícil calcular el número exacto de estos locales informales y/o ilegales, en la muestra aparece que un 15% no paga impuestos, está sin declarar o se dedica a actividades ilícitas.

3.2. *Las características del grupo*

Como vimos anteriormente, en este aspecto aparecen las variables factores de predisposición y movilización de recursos, sobre las que el inmigrado tiene más poder de decisión.

En primer lugar, los *factores de predisposición* incluyen: la movilidad bloqueada, la migración selectiva y los niveles de aspiración. El inmigrado, cuando se instala en la sociedad de recepción, tiene serias dificultades para que le reconozcan su capital humano. De hecho, parece estar condenado a ocuparse en puestos de trabajo precarios o, lo que es igual, en nichos laborales que han quedado vacantes debido a la no aceptabilidad de los autóctonos. En un contexto de recepción hostil, los inmigrados se encuentran, de este modo, con su movilidad bloqueada. Se insertan en el segmento del mercado más precario y flexible. En Almería esta situación se acentúa por las especiales características del mercado de trabajo, ya que la necesidad de incorporar mano de obra está determinada principalmente por el sector agrícola.

Sin embargo, la migración selectiva demuestra que los que llegan están bien preparados y tienen un alto nivel de aspiración; además, unido a una tradición en el comercio familiar o experiencia empresarial previa, no se conforman con la situación a la que parecen «predestinados» por el simple hecho de ser inmigrantes, e intentan conseguir un puesto laboral mejor: el autoempleo es la opción más valorada. Por ello, entre los empresarios étnicos en Almería se observa una alta cualificación: se reconocen con estudios secundarios terminados un 35,2%, universitarios el 32,1%, primarios el 24,1% y analfabetos únicamente el 8,6%. Con la instalación del negocio puede reutilizar su capital humano y su capital cultural. De hecho, un 32,7% de los empresarios habían tenido otro negocio en su país de origen, y un 27,2% de ellos afirman que su padre se dedicaba al comercio antes que él. Aquí se pone de manifiesto que existe una afinidad hacia el mundo de los negocios que tiene que ver con una explicación culturalista, traducida en el ánimo de incorporarse laboralmente a una actividad que creen dominar bien.

En segundo lugar, en la *movilización de recursos* de los emprendedores étnicos destaca la importancia de la creación de lazos con co-étnicos, las redes sociales étnicas y las políticas gubernamentales.

En Almería, los dos primeros elementos se producen en base a la solidaridad étnica y la confianza ejecutable. La solidaridad hay que analizarla en dos sentidos. Primero, desde el empresario al empleado, donde se consigue un beneficio para ambos: el emprendedor gana aceptación entre el colectivo, lo que se traduce en mayor clientela; el empleado con-

sigue escapar de los puestos de trabajo del mercado secundario, amén de un entrenamiento y aprendizaje de cara a futuros proyectos empresariales. Segundo, la solidaridad desde el cliente al empresario trata de una respuesta al propio grupo, de forma que se aumentan los lazos étnicos y se garantiza una clientela por lealtad. A su vez, el empresario responde abasteciendo de productos «típicamente étnicos» a la comunidad. Además, el hecho de emplear a co-étnicos también es un reclamo para atraer clientela. En Almería, de los 174 negocios en los que trabaja algún empleado, en 150 afirman tener relación de parentesco con el empresario: cónyuge, hijo o hermano. Por su lado, en las empresas étnicas instaladas en Almería el 85,2% de los clientes son exclusivamente inmigrantes, de los cuales un 64,8% son co-étnicos del propietario o del empleado que «identifica» al comercio. En consecuencia, resulta evidente que las relaciones entre los propietarios, los empleados y los consumidores trascienden de una estricta dependencia comercial y suponen la aceptación de unas normas de reciprocidad. Se produce aquí la posibilidad de utilizar el recurso de la confianza ejecutable, pues hay una dependencia entre los miembros del colectivo que se manifiesta a partir de la lealtad y la confianza.

Por su lado, las redes sociales étnicas son un instrumento básico para el éxito o fracaso comercial. En este punto habría que introducir un nuevo elemento de análisis: la ayuda económica dentro de la red. Para ello, nos valemos de la clasificación de Light y Gold (2000) y describimos los créditos étnicos, las sociedades de préstamo y las fuentes de capital de tamaño más pequeño (como recursos étnicos).

Los emprendedores étnicos almerienses no manejan, todavía, una estructura de créditos como la utilizada por los empresarios inmigrantes de Norteamérica —a partir de los *gae*¹⁰ o las asociaciones de crédito (ROSCAs)— y Europa —sociedades de préstamo, como la *Hebrew Free Loan Association*—. Por tanto, el flujo económico del que disponen los inmigrantes inicialmente para la apertura del negocio son sus ahorros y los préstamos de familiares y amigos gracias a la solidaridad étnica. Así, aquellos empresarios que inicialmente han precisado de ayuda económica han recurrido a las fuentes de capital de tamaño más pequeño: en primer lugar, a familiares (24,6%)¹¹; en segundo lugar, amigos, fundamentalmente co-étnicos¹² (8,5%); y, en último lugar, entidades financieras autóctonas (5,8%). Lo que pone en evidencia la importancia de las redes a la hora de obtener dinero. No obs-

¹⁰ Un *gae* consiste en un grupo de amigos o miembros de una organización que contribuyen a un fondo común, cuyos ingresos se entregarán a uno de sus miembros cuando le haga falta, sobre todo a la hora de abrir un nuevo negocio.

¹¹ Las condiciones del préstamo familiar son, generalmente, muy flexibles. En ocasiones se trata de una donación sin reposición posterior, especialmente si se produce entre hermanos y/o padres. En otras, la devolución del dinero se hace sin el cobro de interés y a largo plazo de tiempo, también común entre otros familiares y co-étnicos.

¹² Algunos de ellos situados en el extranjero, con negocios establecidos.

tante, el ahorro privado¹³ es la principal fuente de capital en la instalación del negocio, dinero que, según declaran los emprendedores, procede, fundamentalmente, del capital obtenido a lo largo de los años en otros empleos ya en destino. En menor medida, los empresarios étnicos almerienses utilizan un capital inicial procedente de la venta de propiedades u otros recursos financieros en origen.

Por último, en cuanto a las políticas gubernamentales, en España existen iniciativas para fomentar el autoempleo entre colectivos desfavorecidos: el Instituto de Crédito Oficial (ICO), en colaboración con el Fondo Europeo de Inversión (FEI), ha creado una línea de microcréditos dirigidos a colectivos desfavorecidos que tienen serias dificultades para acceder a la concesión de créditos bancarios por la vía ordinaria. Estos colectivos están formados por parados de larga duración, mujeres, discapacitados, inmigrantes, mayores de 45 años y hogares monoparentales. El objetivo de este tipo de microcréditos es la financiación de proyectos empresariales que fomenten el autoempleo, a través de la creación de microempresas. En segundo lugar, y en un ámbito regional, la Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico de la Junta de Andalucía ha puesto en marcha en Málaga el Programa «Emprendedores Multiculturales», iniciativa que se enmarca en los compromisos de fomento de la cultura emprendedora e integración de la población inmigrante del I Plan Integral para la Inmigración en Andalucía. Por último, el Instituto de Fomento de Andalucía (IFA) y el Centro Andaluz de Emprendedores (CADE) pretenden apoyar la creación de empresas de emprendedores nacidos fuera de España. Sin embargo, y a pesar de estas iniciativas, ningún empresario étnico en Almería recurrió a ellas, bien por desconocimiento, bien por desconfianza o por exceso de burocracia.

Por consiguiente, los factores de predisposición y la movilización de recursos son las dos grandes fórmulas que desarrolla el inmigrado almeriense para hacer frente al contexto de recepción. Hasta el punto que si éste no fuese hostil el grupo de inmigrantes podría ampliar sus posibilidades de incorporación laboral como autónomos. Sin embargo, pese a todos los frenos contextuales, algunos inmigrantes consiguen su objetivo, pero han tenido que realizar un gran esfuerzo y hacer frente a todas las adversidades. En consecuencia, se produce claramente un desequilibrio entre las estructuras de oportunidad y las características del grupo, donde cobra más importancia el esfuerzo de los individuos ante unas estructuras de oportunidad desfavorables.

¹³ Determinados estudios internacionales muestran también que la principal fuente de capital financiero es propia, obtenida de las ocupaciones en otros mercados de trabajo (véanse, entre otros, Boissevain, 1992, o Blaschke y Ersoz, 1986). Así, por ejemplo, Light (1972) demostró que el 70% de los emprendedores americanos no precisaron de ayudas financieras.

3.3. *Las estrategias étnicas*

Derivado de la interacción entre las estructuras de oportunidad y las características del grupo emergen las estrategias étnicas. Como vimos páginas atrás, se pueden agrupar en siete —información, capital, entrenamiento y habilidades, relaciones laborales, consumidores, competencia y protección—. Como la búsqueda del capital y la relación con los consumidores han quedado expuestas en los epígrafes anteriores, a continuación presentamos, para el caso almeriense, las restantes. Se trata de estrategias que están estrechamente vinculadas unas con otras; por tanto, en ocasiones, resulta difícil enmarcarlas en un solo aspecto.

La principal fuente de *información* de los empresarios étnicos de Almería, como veíamos, se basa en su propia experiencia, donde existe una alta incidencia de tradición empresarial propia o familiar. Por tanto, en destino han recurrido o solicitado muy poca ayuda de asesoramiento o información a las entidades y organismos públicos que ofrecen dichos servicios. Así se entiende, por ejemplo, que tan sólo el 3,1% declara haber recibido asesoramiento, acudiendo, en este caso, a instituciones como el Ayuntamiento, el INEM o la Delegación de Economía de la Junta de Andalucía.

El *entrenamiento y habilidades* adquiridas para instalar el negocio se pueden entender desde el funcionamiento interno de este mercado de trabajo, que permite a los trabajadores co-étnicos asalariados montar su propio negocio transcurrido algún tiempo (Bailey y Waldinger, 1991; Jiobu, 1998), ya que les dota de habilidades para crear un negocio propio y les enseña qué hay que hacer para que éste funcione (Waldinger, 1985). Por tanto, la economía étnica actúa, en muchas ocasiones, como una «escuela de emprendedores» (Light y otros, 1994). Esta hipótesis se confirma para el caso almeriense, ya que un 59% de los empresarios habían trabajado como empleados en algún negocio de co-étnicos antes de abrir el suyo; además, el 32% restante tenía también alguna experiencia anterior en venta ambulante.

Esta concepción de la economía étnica como mercado de trabajo interno abre, principalmente, dos vías de análisis en los estudios actuales sobre el fenómeno: por un lado, la movilidad laboral y social entre los miembros del grupo que crea las oportunidades —empleados y empleadores— y, por otro, las variaciones en el nivel de integración económica y prestigio (Light y Karageorgis, 1994). De este modo, el colectivo de inmigrados que crea una economía étnica para sí mismo va a configurar una escuela de emprendedores y produce el reclutamiento de una mano de obra que directamente se va a insertar en dicha economía. Esto supondría una alternativa para el colectivo, ya que cuando llegan no se insertan en el mercado de trabajo autóctono, sino que directamente entran a trabajar para la economía étnica. En Almería esta condición se produce, aunque en unos niveles poco representativos. Únicamente algunos miembros de la parentela del empresario y otros

co-étnicos se incorporan directamente a trabajar en el negocio, sin pasar anteriormente por el mercado abierto.

Se trata, por tanto, de una movilidad social ascendente que se da principalmente en los propietarios o los inmigrados que ejercen el control de los negocios, pero en menor medida para otros empleados étnicos (véase Arjona y Checa, 2005).

En cuanto a las variaciones en el nivel de integración económica, quedan definidas principalmente por los ingresos generados y por el prestigio social entre los co-étnicos. El éxito económico, como hemos visto, depende esencialmente de la solidaridad étnica y de las particularidades del mercado interno de trabajo. Los inmigrantes empresarios instalados en Almería, exceptuando una veintena de casos donde los empresarios disponen de varias tiendas, declaran tener unos escasos márgenes de beneficio. Pero, sea como fuere, se gana más que en la agricultura y son pocas las empresas que cierran; al contrario, cada vez se abren nuevos negocios, aunque tengan carácter informal o ilegal. Para el colectivo de inmigrados, el co-étnico que ha conseguido abrir o controlar un negocio es un referente a imitar, lo que deriva en un mayor prestigio, hasta convertirlos, como pasa en determinados casos, en intermediarios frente a los autóctonos: los emprendedores normalmente son los presidentes de las asociaciones de inmigrantes y los más visibles socialmente.

La variable *relaciones laborales* introduce, posiblemente, el aspecto más espinoso del fenómeno, puesto que para que el negocio funcione el emprendedor se autoexplota y mantiene bajo pésimas condiciones laborales a sus familiares y empleados co-étnicos. El negocio de los extracomunitarios en Almería se conserva abierto durante todo el año a tiempo completo (79,6%); además, en el 64,2% de los casos están entre diez y doce horas diarias atendiendo al público, el 13% entre ocho y diez horas, y no faltan quienes trabajan de doce a catorce horas diarias (11,1%). La razón que justifica este horario es la adecuación a la jornada laboral de su principal clientela: inmigrantes o co-étnicos, por lo que también abren sábados, domingos y festivos.

A pesar de que las relaciones entre el propietario y los empleados sean estrechas, fundamentadas en la solidaridad y la identificación étnica, no garantizan gozar de un contrato laboral en regla. Así, únicamente el 30% de los asalariados han firmado algún documento que certifique la relación económica contractual. Por su parte, tanto el dueño del negocio como los empleados afirman obtener escasos beneficios. Los primeros resaltan la interminable lista de gastos a los que deben hacer frente¹⁴ —seguridad social, im-

¹⁴ Bates (1997) sostiene que las pequeñas empresas de inmigrantes son improductivas. Después de descontar el capital invertido, los propietarios apenas cuentan con margen de beneficio. Dentro de esta lógica, los bajos salarios de los empleados son una condición para su trabajo, dado que la empresa sólo puede existir si paga poco a sus trabajadores.

puestos municipales, electricidad, seguros, etc.—. Los empleados, por su lado, también reconocen que su sueldo es bajo en relación a las horas dedicadas al negocio. Hasta el punto que en los negocios donde el empleado es un miembro de la familia ni siquiera percibe un salario.

Con estas premisas, podemos afirmar que los negocios étnicos en Almería son empresas con un carácter familiar debido a tres razones: primera, contienen un dinamismo construido en torno al ciclo de desarrollo del grupo doméstico; segunda, son una unidad de producción pensada para aprovecharse de los recursos del mercado en expansión; tercera, se basan en la lealtad y el sacrificio, con bajos ingresos y muchas horas de trabajo (esto provoca que se mantengan abiertos incluso en periodos de recesión económica).

Para hacer frente a la *competencia*, los emprendedores utilizan los negocios étnicos como un escudo: «la independencia económica, parcial o total, representa para los inmigrados y las minorías étnicas una autodefensa básica frente a la exclusión y las desventajas que tienen en el conjunto del mercado laboral. Esto les permite superar esas desventajas y ellos mismos pueden negociar los términos de su participación en el mercado de trabajo desde una cierta posición de fuerza» (Light, 2006: 13).

La estrategia de competencia se resuelve a través de la autoexplotación, los lazos con co-étnicos y la solidaridad étnica. De forma similar, cuando se produce una independencia total del mercado general, provoca que los empresarios pertenecientes al mismo gremio, pero de distintos orígenes, se interconecten creando economías interétnicas que compiten con los mercados autóctonos abiertos. En la provincia de Almería esto se observa con los bazares regentados por inmigrantes, ya que son todos más baratos que los de los autóctonos; así evitan ser competencia entre ellos pero logran serlo con los negocios de los autóctonos. Ocurre igual con otros productos alimenticios, pan, carne, fruta, etc.

Por último, los empresarios extracomunitarios, en cuanto a la *protección*, han encontrado una fórmula para hacer frente a los «ataques» externos llegados principalmente de las regulaciones políticas. En el marco de las transformaciones económicas globales, la economía étnica actúa más allá de los contextos locales o nacionales donde se ubica, puesto que una de las características fundamentales de estos procesos económicos es el modo de vida transnacional¹⁵. La utilización de esta nueva estructura de oportunidades rompe los armazones conceptuales y analíticos de tendencias pasadas, apareciendo elementos novedosos como: balanza, diversidad, densidad, regularidad de movimientos, etc. (Waldinger

¹⁵ Guarnizo (2004: 57) define este concepto como «una amplia panoplia de relaciones sociales, culturales, políticas y económicas transfronterizas que emerge, intencional e inesperadamente, de la presión de los migrantes por mantener y reproducir a distancia su ambiente socio-cultural de origen».

y Fitzgerald, 2004). De este modo, las investigaciones recientes¹⁶ han mostrado que los mismos procesos causales que afectan a la relación empresarial étnica como desventajas estructurales asociadas a la figura del inmigrante no influyen tanto en las actividades transnacionales. El inmigrado intenta comenzar una actividad empresarial para utilizar bien sus habilidades, el biculturalismo y las redes transnacionales para incrementar ganancias materiales (Guarnizo y otros, 1999). Así, con un modo de vida transnacional, el inmigrado ejerce una mayor competencia con los negocios de los autóctonos que se dedican a la misma actividad. Pueden jugar con el contenido étnico para ganarse a sus compatriotas y utilizan la posibilidad de abrirse a mercados no-étnicos con la oferta de productos exóticos.

En Almería se puede apreciar esta lógica transnacional de los negocios en varios aspectos. Primero, el envío de remesas, con la coincidencia de que el tipo de negocio más destacado se dedica justamente al envío de dinero. De igual forma, el 80% de los empresarios étnicos afirman enviar dinero a sus países de origen, incluso cuando han conseguido reagrupar a la familia, para que otro miembro de la parentela instale o mantenga abierto algún negocio en origen. Segundo, importación/exportación de mercancías y productos: el 31% de los empresarios almerienses se desplazan a otros lugares de Europa, el 22% a sus propios países y el 15% a otras zonas de España para comprar determinadas mercancías. Tercero, por la utilización de la identidad cultural a través de las conexiones, viajes e intercambio de información entre distintos países de origen y destino. Los empresarios étnicos en Almería reconocen viajar con bastante frecuencia a sus países de origen, mientras dejan a cargo del negocio a algún familiar.

4. CONCLUSIONES

El modelo interactivo ha resultado parcialmente válido para estudiar y describir el fenómeno del empresariado étnico en Almería, ya que aparecen deficiencias derivadas de un marco contextual diferente al anglosajón. Lagunas que se cubren con la explicación teórica de la incrustación social y del transnacionalismo.

Utilizando el guión que proporciona este modelo, las principales conclusiones se pueden dividir en tres grandes bloques. Por un lado, las que hacen alusión a las estructuras de oportunidad; por otro, las que analizan las características del grupo, y, por último, las estrategias étnicas.

¹⁶ En Estados Unidos ha surgido abundante literatura que estudia la relación entre el transnacionalismo y la relación empresarial (Guarnizo y otros, 2003; Vertovec, 2004; Wong, 2004; Roudometof, 2005; entre otros). Estudios de caso que analizan las ventajas del empresario al dar un carácter transnacional a sus negocios.

Las *estructuras de oportunidad*, variables que escapan del control del inmigrado, han puesto de manifiesto que, pese a encontrarse con un mercado general segmentado, sometido a flexibilidad y precarización, algunos inmigrados consiguen instalar un negocio por su cuenta aprovechando la demanda de productos étnicos de la comunidad. Aunque en ocasiones las empresas no tienen un carácter exclusivamente étnico, se trata de empresas abiertas y exóticas que se mantienen gracias a una clientela que busca precios bajos y productos nuevos. No obstante, el acceso a la propiedad es un factor que no siempre se consigue, puesto que para el caso almeriense, muchas veces, el empleado ejerce el control sobre estos negocios, aunque tienen facultad en la toma de decisiones en asuntos como los salarios de otros empleados o los precios de los productos.

Por su parte, las políticas gubernamentales no facilitan la apertura y proliferación de negocios étnicos; las barreras jurídicas y legales suponen el principal escollo al que se enfrentan los emprendedores.

Frente al contexto hostil y las reducidas oportunidades, las *características del grupo* se convierten en los elementos determinantes en la explicación del fenómeno de la economía étnica en Almería. Los inmigrantes tienen que realizar un gran esfuerzo basado en los factores de predisposición. Incluso, a pesar de tener una movilidad laboral bloqueada, los niveles de aspiración entre el colectivo son muy elevados. Los inmigrantes activan todos los recursos a su alcance para conseguir su objetivo; los lazos con co-étnicos y las redes sociales son fundamentales para mantener abierto el negocio.

El empresario étnico instalado en Almería también ha utilizado distintas *estrategias étnicas* para que su negocio prospere. Cabe destacar la consecución de lealtad entre consumidores y empresarios y el entrenamiento para futuros proyectos empresariales de los empleados. Incluso en Almería, frente a la hostilidad política, los emprendedores utilizan estrategias étnicas ilícitas abriendo negocios entre invernaderos sin pagar impuestos, utilizando documentación falsa, etc., o poniendo en funcionamiento estructuras de oportunidad propias del transnacionalismo que escapan del control local. Sin embargo, el aspecto más negativo en este punto es la pésima regulación de las relaciones laborales dentro de la economía que el grupo crea para sí mismo. Se trata de autoexplotación, sacrificio y bajos salarios para el empresario y los miembros de su familia, así como para los empleados. Esto abre un intenso debate en torno a si la economía étnica es un nicho laboral que comparte características con los segmentos laborales primario y secundario o si, por el contrario, es otro segmento nuevo con distintas particularidades.

En definitiva, el modelo de desarrollo interactivo de negocios étnicos no resulta totalmente aplicable para Almería por existir un contexto de recepción menos favorable al existente en

Norteamérica, donde hay un equilibrio entre estructuras de oportunidad y características del grupo. Sin embargo, en Almería las estructuras de oportunidad son muy limitadas; por ello, el esfuerzo del grupo debe ser mayor y ha de poner más empeño en desplegar determinadas estrategias étnicas, como es el transnacionalismo. De este modo, puede afirmarse que el proceso de incorporación al mercado de trabajo como autónomo por parte de los inmigrantes pasa por un fuerte control político y administrativo que dificulta la proliferación de esta estrategia económica.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBROSINI, M. (1998): «Ethnicité et marché du travail: les immigrés dans le système économique italien», *Sociologia del Lavoro*, n.º 66-67, pp. 307-327.

ARJONA, A. (2006): *Los colores del escaparate. Inmigrantes emprendedores en Almería*, Barcelona, Icaria.

ARJONA, A., y CHECA, J. C. (2005): «Emprendedores étnicos en Almería. ¿Una alternativa laboral a la segmentación del mercado de trabajo?», *Sociología del Trabajo*, n.º 54, pp. 101-125.

— (2006): «Economía étnica. Teorías, conceptos y nuevos avances», *Revista Internacional de Sociología*, n.º 45, pp. 117-143.

BAILEY, T., y WALDINGER, R. (1991): «Primary, secondary and ethnic labor markets: a training system approach», *American Sociological Review*, n.º 56, pp. 432-445.

BATES, T. (1997): *Race, self-employment and upward mobility*, Baltimore, Johns Hopkins University.

BELTRÁN, J. (2000): «Empresa familiar, trabajo, redes sociales y familia en el colectivo chino», *Ofrim/Suplementos*, n.º 6, pp. 29-154.

BLASCHKE, J., y ERSOZ, A. (1986): «The Turkish economy in West Berlin», *International Small Business Journal*, n.º 4, pp. 38-45.

BOISSEVAIN, J. (1992): «Les entreprises ethniques aux Pays-Bas», *Revue Européenne des Migrations Internationales*, vol. 8, n.º 1, pp. 97-106.

CEBRIÁN, J. A., y BODEGA, M. I. (2004): «La iniciativa empresarial del inmigrante», *Economistas*, n.º 99, pp. 116-122.

CHECA, F. (1995): «Oportunidades socioeconómicas en el proceso migratorio de los inmigrantes africanos en Almería», *Agricultura y Sociedad*, n.º 77, pp. 41-82.

FROSCHAUER, K. (2001): «East Asian and European entrepreneur immigrants in British Columbia, Canada, post-migration conduct and pre-migration context», *Journal of Ethnic and Migration Studies*, n.º 27, pp. 225-240.

GUARNIZO, L. (2004): «Aspectos económicos del vivir transnacional», en A. Escrivá y N. Ribas (coords.), *Migración y desarrollo*, Córdoba, Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

GUARNIZO, L. E.; PORTES, A., y HALLER, W. (2003): «Assimilation and Transnationalism: Determinants of Transnational Political Action among Contemporary Migrants», *American Journal of Sociology*, vol. 108, n.º 6, pp. 1121-1148.

GUARNIZO, L. E.; SÁNCHEZ, A. I., y ROACH, E. (1999): «Mistrust, fragmented solidarity and transnational migrations: Colombians in New York and in Los Angeles», *Ethnic and Racial Studies*, n.º 22, pp. 365-396.

- JIOBU, R. (1998): *Ethnicity and assimilation*, Albany, State University of New York.
- KLOOSTERMAN, R. (2000): «Immigrant entrepreneurship and the institutional context: a theoretical exploration», en J. Rath (ed.), *Immigrant Businesses: the Economic, Political and Social Environment*, New York, St. Martin Press, pp. 90-106.
- LIGHT, I. (1972): *Ethnic enterprise in America*, Berkeley, University of California Press.
- (2006): «Economías étnicas», en J. Beltrán, L. Oso y N. Ribas (eds.), *Empresariado étnico en España*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y Fundación Cidob.
- LIGHT, I., y GOLD, S. (2000): *Ethnic Economies*, San Diego, Academic Press.
- LIGHT, I., y KARAGEORGIS, S. (1994): «The ethnic economy», en N. Smelser y R. Swedenberg (eds.), *The handbook of economic sociology*, New York, Russell Sage Foundations, pp. 647-671.
- LIGHT, I.; SABAGH, G.; BOZORGMEHR, M., y DER-MARTIROSIAN, C. (1994): «Beyond the Ethnic enclave economy», *Social Problems*, n.º 1, pp. 65-80.
- MORERAS, J. (2002): *Les activitats comercials dels estrangers a Ciutat Vella*, Barcelona, CIDOB.
- PECOUD, A. (2004): «Entrepreneurship and Identity: Cosmopolitanism and Cultural Competencies among German-Turkish Businesspeople in Berlin», *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 30, n.º 1, pp. 3-20.
- PORTES, A., y BÖRÖCZ, J. (1992): «Inmigración contemporánea: perspectivas teóricas sobre sus determinantes y modos de acceso», *Alfoz*, n.º 91-92, pp. 20-33.
- PORTES, A., y ZHOU, M. (1992): «En route vers les sommets: perspectives sur la question des minorités ethniques», *Revue Européenne des Migrations Internationales*, vol. 8, n.º 1, pp. 171-192.
- ROUDOMETOF, V. (2005): «Transnationalism, Cosmopolitanism and Glocalization», *Current Sociology*, vol. 53, n.º 1, pp. 113-135.
- SIMON, G., y MA MUNG, E. (1987): *Les dynamiques des commerces Maghrébin et Asiatiques et les perspectives du marché intérieur européen*, Lyon, Université de Lyon.
- VERTOVEC, S. (2004): «Cheap calls: The social glue of migrant transnationalism», *Global Networks*, vol. 4, n.º 2, pp. 219-224.
- WALDINGER, R. (1985): «The making of an immigrant niche», *International Migration Review*, n.º 1, pp. 1-30.
- (1986): *Through the eye of the needle*, New York, New York University.
- WALDINGER, R.; ALDRICH, H., y WARD, R. (eds.) (1990): *Ethnic entrepreneurs*, London, Sage Publications.
- WALDINGER, R., y FITZGERALD, D. (2004): «Transnationalism in Question», *American Journal of Sociology*, vol. 109, n.º 5, pp. 1177-1195.
- WONG, LL. (2004): «Taiwanese Immigrant entrepreneurs in Canada and Transnational Social Space», *International Migration*, vol. 42, n.º 2, pp. 113-152.
- YUNUS, M., y JOLIS, A. (1998): *Banker to the Poor*, London, Aurum Press.
- ZHOU, M. (2004): «Revisiting ethnic entrepreneurship: convergences, controversies and conceptual advancements», *International Migration Review*, vol. 38, n.º 3, pp. 1040-1074.