

ECONOMISTAS

COLEGIO DE MADRID

Enero 2004 - Número 99

Consejo de Redacción
 Emilio Ontiveros (Director)
 José M.ª Pérez-Montero (Secretario)
 Carmen Alcaide
 José Antonio Alonso
 M.ª Eugenia Callejón
 Alvaro Cuervo
 Isabel Encabo
 Joaquín Estefanía
 Yolanda Fernández Lommen
 José Luis García Delgado
 José Manuel González-Páramo
 Juan Emilio Irazo
 Manuel Lagares
 José Antonio Martínez Soler
 Javier Monzón
 Rafael Myro
 Ignacio Santillana
 Victorio Valle

Diseño de Portada
 Manuel Estrada

Edita
 Colegio de Economistas de Madrid

Redacción y Administración
 Flora, 1 - 28013 Madrid
 Teléfono: 91 559 46 02
 revista.economistas@cemad.es

Produce e Imprime
 Raíz Técnicas Gráficas

Depósito Legal
 M-13.155-1983
 ISSN 0212-4386

La sección «En Portada»
 ha sido coordinada por
Carmen Alcaide,
 Presidenta del Instituto
 Nacional de Estadística



El Colegio de Economistas de Madrid no comparte necesariamente las opiniones expresadas en los artículos publicados en ECONOMISTAS. Los únicos responsables son sus propios autores.

5	Editorial	
6	En Portada	
6	Joaquín Arango	La población inmigrada en España
16	Juan Antonio Fernández Cordón	Demografía e inmigración
28	Luis Garrido	Para cuantificar a los extranjeros
38	Encarnación Cereijo y Francisco J. Velázquez	Los determinantes de las migraciones en la Unión Europea
48	Pedro Reques y Olga de Cos	De lo global a lo local: repercusiones geo-demográficas de la inmigración en España
62	Julio Carabaña	La inmigración y la escuela
74	Luis Garrido y Luis Toharia	La situación laboral de los españoles y los extranjeros según la Encuesta de Población Activa
88	Margarita Delgado y Francisco Zamora	Españolas y extranjeras: su aportación a la fecundidad en España
98	Carlos I. Angulo	Condiciones de vida de la población extranjera en España
108	José Aranda	Los inmigrantes y la delincuencia
116	Juan Antonio Cebrián, María Isabel Bodega y Julia Bordonado	La iniciativa empresarial del inmigrante
124	José A. Martínez Soler	Inmigración, crecimiento económico y conflicto social: vacuna antirracista en los invernaderos de El Ejido
128	Miguel Ángel de Castro	Fuentes estadísticas sobre la inmigración
146	Libros	

La iniciativa empresarial del inmigrante

Juan Antonio Cebrián
María Isabel Bodega
Instituto de Economía y Geografía, CSIC
Julia Bordonado
ESIC

1. Introducción

La presencia de empresas étnicas en las ciudades españolas es un claro síntoma de la madurez del proceso inmigratorio en España, que lleva consigo la vocación de asentamiento de los inmigrantes.

En el presente artículo vamos a analizar, primeramente, la dimensión del fenómeno en términos cuantitativos, justificando teóricamente los condicionantes de este tipo de migraciones. Posteriormente examinaremos los diferentes enclaves y determinaremos las especificaciones productivas de ciertas comunidades.

2. Microeconomía de la inmigración

Desde un punto de vista microeconómico, el objetivo del inmigrante es maximizar su bienestar, para lo cual compara su situación presente con la futura y, dependiendo del balance entre los costes y los beneficios, toma la decisión de emigrar o no. Pero además, se deben tener en cuenta otros aspectos. En primer lugar, que cuanto más tiempo tarde el inmigrante en percibir la mejora derivada de su decisión de abandonar su país, más importancia tendrá el coste presente ocasionado por el hecho de emigrar. En segundo lugar, que existe una relación intensa entre la decisión de migrar y la estrategia familiar, pudiendo atribuirse a la familia la toma de decisiones como parte de una intención diseñada para complementar los ingresos familiares y evitar el deterioro de su nivel de vida. Mediante la emigración de uno de sus miembros, la familia diversifica sus riesgos, ya que invierte, a la vez, en varios mercados, compartiendo los costes de financiación del viaje y los beneficios derivados del envío de remesas.

No siempre el inmigrante llega al país de acogida en busca de trabajo, en ocasiones puede ser él el creador de un negocio que, incluso, pueda contratar a otros trabajadores de su misma familia o nacionalidad. Es importante analizar si resulta beneficioso, o no, para el inmigrante, su familia y para los nacionales, el establecimiento de un negocio étnico, y las posibles implicaciones que pueda tener para los familiares que permanecen en el país de origen.

Muchas veces, la familia constituye la fuente de financiación del traslado, generando los recursos necesarios para soportar tanto los gastos del desplazamiento, como los costes iniciales derivados de la instalación en el país de acogida. Esta inversión debe ser compensada en el medio-largo plazo

a través de las remesas, que garantizan una cierta estabilidad financiera para la familia del emigrante, contribuyendo a aumentar su bienestar. Estaríamos, en consecuencia, ante un pacto o acuerdo entre el inmigrante y su familia que genera obligaciones y beneficios para ambas partes.

Además, la unión de la familia inmigrante palia, en muchas ocasiones, el problema del desempleo y la precariedad en el empleo o subempleo (tanto en los países de origen, por el reenvío de remesas, como en los de acogida) o, dicho de otro modo, el sentimiento *altruista* del trabajador inmigrante ayuda a sus beneficiarios, entendiendo por tales a los miembros de su familia. Las comunidades de inmigrantes tienen que enfrentarse también a los problemas de aculturación y compensación de las carencias educativas en la propia cultura detectadas en los menores, organizando actividades familiares que favorecen la autoestima y la solidaridad, para evitar el desarraigo, asumiendo la diferencia cultural y racial como un factor enriquecedor.

Este sentimiento de responsabilidad hacia sus familiares, de altruismo, de lealtad, de preocupación por su futuro, ha sido poco estudiado. Lo que sí ha sido objeto de estudio ha sido el comportamiento *egoísta* en el mercado, ya que este sentimiento domina en las transacciones comerciales.

Ya Adam Smith planteaba que *no es la benevolencia del carnicero, del cervecero o del panadero la que nos procura el alimento, sino la consideración de su propio interés. No invocamos a sus sentimientos humanitarios, sino a su egoísmo, no les hablamos de nuestras necesidades, sino de sus ventajas.*

El altruismo domina el comportamiento en la familia, quizá con la misma profundidad con que el egoísmo predomina en las transacciones de mercado, si bien el primero es mucho más importante en la vida económica de lo que comúnmente se ha venido considerando, de forma que ese sentimiento hace que, en muchas ocasiones, una persona emigre a otro país. Esta decisión debe ser considerada como un acto de responsabilidad hacia la familia, por cuanto la mayor parte de las veces se produce un sentimiento de desesperación por no poder mantener a los hijos.

El comportamiento de los trabajadores inmigrantes en el país de acogida se ajusta, en muchas ocasiones, a una actitud *egoísta* en el mercado y *altruista* para con su familia. Normalmente, sus parientes permanecen, en un primer momento, en el país de origen, y después, a través de los procedimientos de reagrupación familiar, se desplazan al país de acogida con el cabeza de familia.

Un inmigrante *altruista* se abstendrá de ir a vivir a otra ciudad o país, aunque sus ingresos monetarios fuesen mayores, si los ingresos laborales de su cónyuge disminuyesen en una cuantía superior. Por el contrario, se desplazará a otro país, aunque disminuyan los de su cónyuge, si los suyos aumentasen en mayor cuantía. Por esta razón, el concepto de renta familiar es muy importante, ya que permite explicar la decisión (o no) de emigrar a otro país. Así, el sentimiento *altruista* protege a las familias de las desgracias económicas y de otras situaciones de incertidumbre. Además, el inmigrante-*altruista* se siente mejor cuando sus acciones redundan en beneficio de sus familiares, a pesar de la tristeza o nostalgia que pueda sentir por encontrarse solo en un país extranjero.

Este sentimiento, que podemos denominar como *coste de nostalgia*, debe ser asumido por él, junto a otros costes psíquicos, derivados, por ejemplo, de la peligrosidad del trabajo. Por el contrario, el inmigrante experimentará beneficios psíquicos de los buenos sentimientos de sacar adelante a su familia.

Por lo que respecta al familiar-beneficiario, llevará a cabo acciones que aumenten su propia renta y se abstendrá de acometer aquellas que la disminuyeran, independientemente de los efectos sobre la renta del benefactor. Por otra parte, un aumento de la renta del familiar-beneficiario (por ejemplo, como consecuencia de haber encontrado un empleo) producirá una reducción de la aportación que recibe del inmigrante benefactor.

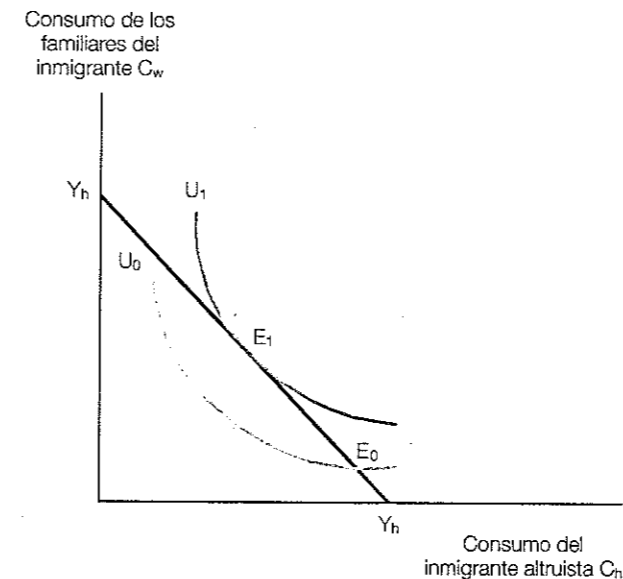
En el gráfico 1 se representa la conducta del inmigrante *h*, donde el consumo del inmigrante, C_h , se representa en el eje de abscisas, y el consumo de los familiares del inmigrante, C_w , en el eje de ordenadas, siendo las U_i las curvas de indiferencia del mismo.

El altruismo del inmigrante *h* será efectivo si la pendiente de su curva de indiferencia en el punto de dotación inicial E_0 fuese menor que la pendiente de su recta de presupuesto. El altruismo efectivo desplaza el equilibrio a lo largo de la recta de renta familiar desde ese punto inicial a E_1 . El inmigrante no sólo asigna su propia renta entre su consumo y lo que asigna a sus familiares beneficiarios, sino que también determina el consumo final de estos últimos.

3. El negocio étnico

A veces, el aumento de la renta del inmigrante-*altruista* no produce un aumento del gasto en su propia familia, sino del ahorro, con el objetivo de

GRÁFICO 1
CONTRIBUCIONES DE UN INMIGRANTE
ALTRUISTA A SUS FAMILIARES



invertir en formación de capital, lo que, en muchas ocasiones, determina la apertura de su propio negocio. Como ejemplos más significativos de comercios étnicos en nuestra sociedad, debemos citar los restaurantes chinos, las carnicerías de carne de cordero de marroquíes, las tiendas de regalos, bisutería y complementos, las de ropa al por mayor y los locutorios, principalmente.

Por supuesto, los propios intereses de los inmigrantes altruistas y sus familiares pueden no ser idénticos. Esto ocurre cuando la familia pretende obtener contribuciones mayores de las que su benefactor en el país de acogida está dispuesto a realizar, como consecuencia del deseo de ahorrar ese exceso de renta. De esta forma, el familiar beneficiario se convertiría, en este caso, en beneficiario egoísta.

La existencia de pequeñas empresas étnicas en España es una manifestación importante de la capacidad de creación de riqueza de los inmigrantes, al mismo tiempo que, en algunos casos, facilita su interacción con la población autóctona. En sí, la empresa étnica es un elemento complejo, que permite analizar diversos aspectos del fenómeno de la inmigración, como, por ejemplo, las estrategias de instalación, el establecimiento de redes sociales cohesivas y las vías alternativas de progreso social, entre otros.

En los cascos antiguos de las grandes ciudades españolas se están dando las condiciones necesarias para el asentamiento de inmigrantes del tercer mundo. Las ciudades de Madrid, Barcelona y Zaragoza son ejemplos claros de este fenómeno, que genera una demanda de productos específicos, que no puede ser atendida por el mercado local. Esto provoca, antes o después, la aparición de negocios étnicos orientados a satisfacer a la población extranjera. En ese proceso se descubren las condiciones empresariales de determinados inmigrantes. En un momento posterior, el barrio étnico puede atraer también a la población autóctona, y a los turistas, como mercado de productos singulares. Normalmente, los primeros en atraer población autóctona son los restaurantes étnicos, aunque también ejercen una atracción importante los comercios de alimentación, textiles, bisutería y menaje.

En estas páginas se presentan algunos de los rasgos socioeconómicos y culturales de las empresas de los inmigrantes. La metodología *ad hoc* va desde las entrevistas en profundidad a las encuestas tabuladas. Los tipos de negocio analizado son los locutorios en el barrio del Raval de Barcelona (Serra y cols., 2003), los restaurantes chinos en la ciudad de Zaragoza (Bordonado, Bodega, Algarra y Cebrián, 2003) y los comercios de productos textiles al por mayor y restaurantes en la zona de Lavapiés, en Madrid (Cebrián y Bodega, 2002). En las entrevistas hemos pretendido diversificar al máximo las procedencias de los interlocutores.

4. El marco

En el área metropolitana de Barcelona, el negocio étnico se localiza, preponderantemente, en tres zonas (Morera, 1999; Serra y cols., 2003). La primera de ellas es el Raval, uno de los tres barrios en que se divide Ciutat Vella, donde destaca la presencia de carnicerías halal de paquistaníes o marroquíes. Junto a éstas, en los últimos años, un crecimiento espectacular de la población inmigrante ha consolidado un nuevo negocio, los locutorios, que surgen para atender a los nuevos vecinos del barrio y que alcanzan en el 2003 la cifra de 48.

La segunda zona es el eje de las Rambles, que divide el Raval del Barrio Gótico, donde se localizan tiendas de recuerdos, regentadas por hindúes. La tercera zona es el casco antiguo, en el barrio de la Ribera y Sant Pere, donde vuelve a haber una concentración de establecimientos étnicos, especialmente en las calles Princesa (baza-

res) y Corders (carnicerías halal marroquíes y comercios dominicanos).

En cuanto a la ciudad de Zaragoza, también objeto de nuestro estudio, las empresas étnicas por excelencia son, en la actualidad, los restaurantes de comida china, que se localizan primordialmente en el distrito de Delicias —doce restaurantes—, zona centro —diez restaurantes— y casco antiguo —cinco restaurantes.

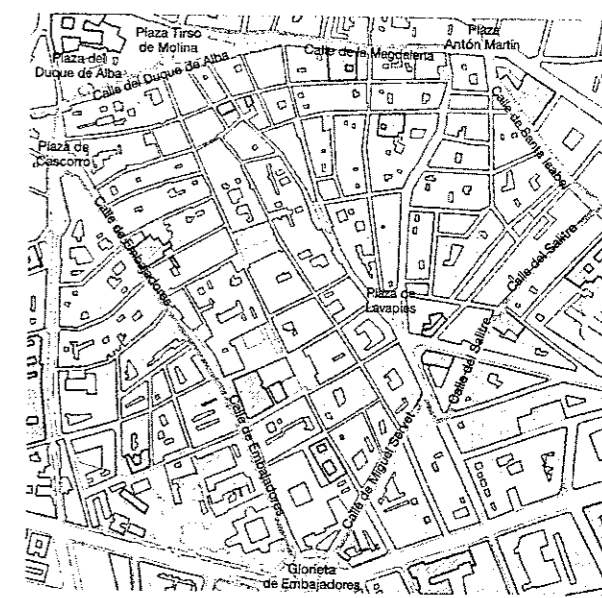
El análisis de los cuestionarios cumplimentados pone de manifiesto que los restaurantes son, en su mayoría, empresas familiares, con un máximo de tres asalariados. Existe además una tendencia a crear cadenas de restaurantes, apoyándose en redes de parentesco, que pueden alcanzar la escala nacional. Los procesos de reunificación familiar introducen nuevos parientes en España, que pasan a engrosar las listas de empleados y encargados de restaurantes de la cadena en cuestión.

En la ciudad de Madrid, Lavapiés es propiamente el nombre de una *calle* y el de una de sus *plazas*. Además, el barrio de Lavapiés es la fracción más importante, pero no delimitada específicamente, del barrio administrativo de Embajadores, uno de los seis barrios del distrito Centro. Lavapiés ha sido judería, primero, lugar castizo por antonomasia, y barrio bajo —topográfica y socialmente hablando— también. En la actualidad, es uno de los enclaves étnicos más llamativos de la ciudad. Para nuestro estudio hemos delimitado, provisionalmente, el barrio (ver gráfico 2), recurriendo al trazado de las calles más transitadas y a los aspectos más llamativos de la morfología urbana.

Nuestra zona de estudio termina, al norte, en la calle Duque de Alba, plaza de Tirso de Molina y calle de la Magdalena. Al este, en descenso topográfico, el límite es la calle de Santa Isabel. Al oeste, la calle de Embajadores —desde la plaza de Cascorro hasta la glorieta de Embajadores— separa Lavapiés del Rastro. Aunque la frontera sur que sugiere el callejero es la ronda de Valencia, la tipología urbana nos ha llevado a optar por una línea quebrada compuesta por las calles de Miguel Servet, Valencia y Salitre.

En los últimos años, los comercios regentados por inmigrantes extracomunitarios han entrado a formar parte del decorado de Lavapiés, dando paso a una nueva imagen del inmigrante. La mayoría de los comercios étnicos son llevados por familiares o en colaboración con personas de estrecha confianza que, en muchos casos, trabajan sin contrato laboral. Las clases populares consideran que estos negocios de inmigrantes constituyen un elemento revitalizador de los barrios del casco antiguo de la ciudad.

GRÁFICO 2
MADRID: LAVAPIÉS.
DELIMITACIÓN DE LA ZONA DE ESTUDIO



Hemos contabilizado en la zona de Lavapiés 415 establecimientos comerciales regentados por extranjeros, en su mayoría chinos, bangladeses, pakistaníes, iberoamericanos, magrebíes, y subsaharianos. La apertura de este tipo de negocios étnicos se ha producido en un contexto de larga crisis del comercio familiar tradicional autóctono.

En las zonas donde es mayor la incidencia de comercios étnicos, los alquileres de las viviendas son normalmente bastante bajos y los índices de hacinamiento bastante altos, dando lugar a verdaderos enclaves étnicos, que se han visto respaldados por la proliferación de instituciones culturales vecinales. Nos enfrentamos con un proceso que se percibe en la fisonomía particular de viviendas, locales comerciales y vías públicas, porque provoca significativas alteraciones en la identidad y en la economía de los barrios afectados.

5. Las entrevistas en profundidad.
Análisis y resultados

La estructura de la encuesta ha definido básicamente los temas de análisis. No obstante lo cual, también hemos hablado con los propietarios, encargados o empleados de negocios étnicos de

aspectos no previstos. Uno de ellos ha sido *el año de llegada a España*, que no constituía uno de los objetivos de la investigación, pues habitualmente la antigüedad de la estancia se corresponde con un estatus más acomodado. A pesar de todo, llama la atención que más de la mitad de los entrevistados llegaran a España en 1992-1993 y que cuando hablan de sus compatriotas mencionen la fecha del año 1992 —el año de las Olimpiadas de Barcelona— como el momento a partir del cual sus llegadas se hicieron mucho más abultadas. Permítasenos dos comentarios sobre este tema. El primero es que la fecha de llegada de sus compatriotas, e incluso la de uno mismo, en la tradición oral, resulta siempre atraída por el acontecimiento más próximo. Dicho de otra manera, ni ellos, ni sus compatriotas, tuvieron que llegar necesariamente en el 1992 a España. Pudieron llegar antes, o después. Pero en el caso de la entrevista con el inmigrante bangladés —que habla desde su plataforma de directivo de la asociación de inmigrantes— se recoge una afirmación rotunda sobre el destino de los emigrantes de Bangla Desh, que solía ser Japón y Norteamérica hasta 1992: *A partir del año de la Olimpiada del 92 los bangladeses se sintieron muy atraídos por España y sus expectativas se cumplieron cuando se establecieron aquí*. En otras palabras, esta realidad nos proporciona un elemento de contraste de la hipótesis de la gran atracción que ejercen los eventos mediáticos de primer orden en un mundo globalizado como el actual.

La motivación principal de la salida de su país y de la elección de España como destino, en cambio, sí que fue concretamente sondeada en todas las entrevistas. Las repuestas apuntan hacia una motivación económica primordial, *refugiados políticos* inclusive: un iraquí y un kurdo de nacionalidad turca. Los hay que han venido a España a abrir un negocio, tras haberlo intentado en otros países occidentales: el caso de algunos comerciantes chinos. Otros llegan gracias a los contactos de una red social o familiar, a la que se sienten unidos y que les reclama una compensación: las remesas, y otros han aterrizado tras jugarse la vida en solitario. Éstos, como en el caso de un entrevistado senegalés, no se sienten tan vinculados a su patria, especialmente si su aventura migratoria termina bien, con hijos españoles y con un *modus vivendi* desahogado.

Las entrevistas realizadas sólo permiten alguna conjetura acerca del *lugar de residencia*. Si se trata de individuos con una economía saneada, propietarios o encargados de comercios, tienden a vivir fuera del barrio. En los demás casos, suelen ocupar pequeños pisos o apartamentos en

Lavapiés, incluso en la misma finca urbana que el local del negocio. Ocurre que esas viviendas en el mismo edificio están alquiladas o son propiedad del dueño, que las ofrece a un precio reducido, o incluso gratis, a sus empleados, para que velen por la seguridad del establecimiento a horas en que éste no está abierto. No todos los grupos étnicos conceden la misma importancia a la vivienda. Los bangladeses, por ejemplo, suelen vivir en pisos pequeños y destartados, amueblados con lo indispensable.

En Lavapiés hemos destacado *dos tipos de negocios étnicos*: los restaurantes y el comercio al por mayor de telas, ropa, utensilios y bisutería. Uno de nuestros entrevistados, senegalés, que llegó a Madrid para estudiar filología, sin buscarlo directamente, adquirió los derechos de uso de un bar con mucha solera, que llevaba años precintado, y pudo rehabilitarlo con la colaboración de familiares y amigos. *Hay clientes que se lamentan de que un bar tan castizo haya caído en manos de un extranjero* —comenta, ufano—. El bar-restaurant sirve todo tipo de comidas, también platos senegaleses y comida africana en general. Importan de Senegal zumos, especias, variedad de pescados, mariscos y alimentos ahumados o secados al sol. Además, el local se utiliza con frecuencia como foro de reuniones de paisanos y otras personas interesadas en el mundo subsahariano.

En otra entrevista se presentan los *kebab*: restaurantes de comida rápida turca —o griega, o kurda, *los occidentales no distinguen entre las tres*— que ofrecen carne adobada y asada lentamente. Este tipo de establecimientos aparece originalmente en los barrios menos favorecidos del centro de la ciudad: Lavapiés en este caso. Son restaurantes de comida económica para los oriundos. Aunque después los turistas —algunos de ellos porque han visitado Turquía y países limítrofes, otros, porque han conocido este tipo de comida en países occidentales— los reconozcan y empiecen a frecuentarlos, y, tras ellos, la población autóctona. Los dueños de los restaurantes suelen ser turcos alemanes y la carne se importa ya cortada, adobada y ensartada. Las recetas se custodian en secreto, como las fórmulas de las bebidas refrescantes, o de otros productos alimenticios populares. Este tipo de restaurantes están adquiriendo en Madrid una gran popularidad. Un empleado de uno de ellos comenta la dureza de sus condiciones laborales. Los propietarios turcos son patronos muy exigentes. Le gente trabaja durante muchas horas sin descanso: doce, catorce, horas. Nunca se contrata a mujeres como camareras, aunque dentro, en la cocina, sí se las puede encontrar.

Entre los entrevistados pertenecientes al comercio al por mayor, llaman mucho la atención los chinos. Hemos tenido muchas dificultades para comunicarnos con ellos, por la pobreza de su español, que, en cambio, no parece ser un obstáculo insuperable a la hora de cerrar negocios. Estamos en presencia de vendedores de textiles a precios sumamente competitivos, fabricados en alguna provincia costera de China continental. También comercializan productos de Taiwan, coreanos y tailandeses. Venden a todo el mundo —vendedores ambulantes inclusive—, aunque sus clientes importantes son los grandes almacenes —entre los que mencionan El Corte Inglés, Hipercor y Carrefour— y otros comerciantes al por menor. Tienen clientes españoles y clientes en toda Europa: viene gente de Portugal, de Grecia, de Francia, de Italia, también de Marruecos, y hasta de México. En esto coinciden todos los entrevistados. Emplean a personas autóctonas, fundamentalmente, y sus sueldos son muy ajustados. Respecto al capital inicial de un negocio todos afirman que la familia colabora. Algunos, como los kurdos, afirman que también se consigue dinero de los amigos para abrir un negocio. Para las transacciones importantes existen ya intermediarios étnicos.

Muy relacionadas con sus negocios, nuestros entrevistados relatan sus experiencias de *inseguridad ciudadana*, así como los circuitos, oficiales o paralelos, de *resolución de conflictos*. Hay descripciones para todos los gustos, desde los que afirman no haber tenido ningún problema, hasta los que mencionan *la primera batalla de Lavapiés* y otras que la siguieron. Lo normal es que los empresarios locales colaboren con la policía y reclamen su protección, individualmente, o por medio de alguna asociación de carácter cívico. Pero a la vez funcionan las redes étnicas, que procuran controlar a sus elementos díscolos, consiguiéndolo en muchos casos.

La educación de los hijos es otro de los aspectos que hemos abordado, por tratarse de una preocupación primordial entre los inmigrantes. Aunque depende de sus recursos, todos manifiestan el deseo de una educación para sus hijos que les integre en la sociedad española. Aun en los casos de necesitar empleados en el negocio propio, prefieren hacer un esfuerzo contratándolos, antes que recurrir a sus hijos.

Otros temas que quedan sin exponer son los relacionados con la estructura familiar, los contactos con el país de origen, con la familia y amigos y el papel que juega la voluntad de retorno a la patria.

6. Conclusiones

La iniciativa étnica empresarial, cuyo primer escalón es el trabajo por cuenta propia, es cada vez más notoria en España, tras los pasos de los países occidentales con una gran tradición inmigratoria: Estados Unidos, Canadá, Alemania, Reino Unido, Benelux, Francia o Australia.

La dinámica migratoria de la mayor parte de los países occidentales ha resultado en comunidades de origen extranjero étnicamente visibles —enclaves étnicos—, cuya vocación de permanencia afecta a sus estrategias de inserción laboral. Las economías urbanas posindustriales han sufrido un proceso de reconversión, dejando espacios casi abandonados, que han sido colonizados y reorganizados por los inmigrantes. □

LAS FUENTES

El primero de los entrevistados —son cinco las entrevistas que consideramos en este artículo— es un senegalés que regenta un restaurante-bar en la calle de la Cabeza. Se trata de un hombre casado, con hijos, que vino a España a estudiar Filología, porque no pudo acceder a este tipo de estudios en Francia, que era su destino original. Cuando se le terminó la beca, e incluso antes, la vida le buscó un lugar donde vivir en Lavapiés, donde tuvo que hacer de todo lo que estaba a su alcance: hizo recados, se dedicó a la construcción, trabajó de camarero y de barman, también de pinche. De esta manera se introdujo en el mundo de la restauración. Además, al ser de los primeros universitarios subsaharianos en España —llegó en 1992—, se dedicó a ayudar a los que llegaron después que él. Por ese camino se convirtió en promotor de asociaciones, en interlocutor de dos mundos llamados a entenderse.

La segunda entrevista, que se solicitó a través de la Asociación de Comerciantes Chinos en España, también fue dirigida a un notable: un hombre joven, casado y con hijos, propietario de varias tiendas de venta al por mayor de productos textiles. Vino con sus padres a abrir tiendas por Europa. Después de intentarlo en Francia durante dos años, se trasladaron a Madrid en 1993 y aquí han encontrado su nicho. O, más bien, su plataforma, porque tienen clientes en todos los países de Europa occidental. Procedentes de la provincia costera de Zhejiang, su familia posee hilaturas en esa región, que, como toda la costa del Pacífico, ha experimentado un desarrollo industrial de primera magnitud, a costa de las provincias del interior, que han asistido al éxodo de millones de habitantes. Los industriales de Zhejiang se mantienen en contacto con la economía occidental a través de Hangzhou, su puerto más importante, y de la ciudad independiente de Shanghai, con la que limitan. La comercialización de sus productos se confía a los miembros de la familia que viven en el extranjero, en puntos estratégicos del comercio mundial. Madrid resulta ya un nodo de esas características.

A continuación entrevistamos al encargado de una tienda de venta al por mayor de bisutería y confección textil de temporada: un iraquí, que estudiaba música en su país de origen. Se define como refugiado político, lo que significa que muy posiblemente lo sea, que ese sea su título de residencia en España. Aunque más bien parece que dejó Bagdad para eludir el servicio militar obligatorio, que podía suponer fácilmente entre ocho y diez años en Irak.

Un restaurante de comida turca —kebab— es el marco de la cuarta entrevista, que realizamos, curiosamente, a un exiliado kurdo. El entrevistado narra una historia *sui generis* del Kurdistán, confundiendo con Anatolia, y de los kurdos como descendientes del imperio clásico de los medos, criticando a los turcos como responsables de la diáspora kurda, una de las diásporas más cacareadas y menos conocidas del último cuarto de siglo xx. Los kurdos han saltado a la prensa en los últimos años por su fundamentalismo islámico, opuesto al laicismo turco, su nacionalismo beligerante y terrorista frente a Turquía, a Irak y a Irán, y por su condición de parias urbanos, especialmente en Estambul (en torno a tres millones de chabolistas) y Ankara, donde llegaron a influir seriamente en la política local. A pesar de lo cual, aunque considerándolos patrones muy exigentes, este refugiado kurdo trabaja para la restauración de estilo turco —no necesariamente propiedad de individuos turcos—.

Finalmente, consideramos la entrevista con un miembro de la directiva de la asociación de inmigrantes procedentes del Estado de Bangla Desh. Llegó a España en 1992. Desde entonces ha visto llegar a muchos compatriotas suyos. Cree que pronto se hablará en Madrid de *Little Bangladesh* (*Pequeña Bengala*), refiriéndose a un sector de Lavapiés en el que se ha producido una gran concentración de comercios regentados por oriundos de ese país.

El caso de Lavapiés, *Estudios Geográficos*, núm. 248/249, págs. 559-580.

Díez Nicolás, J. (1999): *Los españoles y la inmigración. Observatorio permanente de la Inmigración*, Madrid, IMSERSO.

Giménez, C. (2000), «Inmigración y multiculturalidad en Lavapiés: un marco interpretativo de los procesos urbanos de multiculturalización», *Ponencia presentada al II Congreso sobre la Inmigración en España: España y las Migraciones Internacionales en el cambio de Siglo. Instituto Universitario Ortega y Gasset y Universidad Pontificia de Comillas*, Madrid, 5-7 de octubre de 2000.

Mingione, E. y Quassoli, F. (2000): «The Participation of Immigrants in the Underground Economy in Italy», en King, R., Lazardis, G. y Tsardanidis, C. (eds.), *Eldorado or Fortress? Migration in Southern Europe*, Londres, McMillan Press.

Monder, R.; Sanghera, B.; Abbas, T.; Barlow, G. y Jones, T. (2000): «Ethnic minority business in comparative perspective: the case of independent restaurant sector», en *Journal of Ethnic and Racial Studies*, vol. 26, núm. 3.

Moreras, J. (1999): *Musulmanes en Barcelona. Espacios y dinámicas comunitarias*, Barcelona, CIDOB.

OFFIM suplementos (2000): *Número especial dedicado a la Inmigración y el mercado de trabajo*, Consejería de Servicios Sociales, Comunidad de Madrid.

Serra, P. y cols. (2003): «El negocio étnico en la ciudad de Barcelona: el caso de los locutorios en el barrio de Ciutat Vella», *De lo local a lo global*, Actas del Congreso de la AESIG, Departamento de Geografía y Ordenación del Territorio, Universidad de Extremadura, septiembre 2003.

RESUMEN

La proliferación de empresas étnicas en las ciudades de Europa occidental es una prueba de la capacidad de creación de riqueza de los inmigrantes y de su vocación de asentamiento e integración. En las ciudades de Madrid, Barcelona y Zaragoza, el asentamiento de inmigrantes genera una demanda que no siempre es atendida por el mercado local, lo que provoca antes o después la aparición de negocios étnicos dirigidos a esa población extranjera. En ese proceso se destapan las condiciones empresariales de inmigrantes determinados. En un momento posterior el comercio étnico puede atraer también a los turistas y a la población autóctona.

El trabajo se orienta hacia los aspectos económicos y étnicoculturales de las empresas de los inmigrantes. La metodología, ad hoc, va desde las entrevistas en profundidad a las encuestas tabuladas. Los negocios analizados en este artículo son los comercios de productos textiles al por mayor y restaurantes en Lavapiés (Madrid). En las entrevistas se ha pretendido diversificar al máximo las procedencias de los interlocutores.

Palabras clave: Empresa étnica, Comercio étnico, Integración social de inmigrantes, Condiciones empresariales de los inmigrantes, Lavapiés (Madrid).

BIBLIOGRAFÍA

- Aparicio, R. (2000): «El impacto económico de la Inmigración: costes para el Estado y movimiento de consumo y salarios», *II Congreso sobre la Inmigración en España*, Madrid.
- Barrett, A. (1996): *The effect of immigrant admission criteria on immigrant labour market characteristics*, Londres, Centre for Economic Policy Research.
- Becker, G. S. y Becker, G. N. (1997): *The economics of life. From baseball to affirmative action to immigration, how real-world issues affect our everyday life*, Nueva York, McGraw-Hill.
- Bodega, I. y Cebrián, J. A. (1997): «La inmigración reciente: una incógnita en el análisis de la estructura social europea y española», *Las bases de la economía española*, Valencia.
- Bordonado, J.; Bodega, M. I.; Algarra, A. y Cebrián, J. A. (2003): *Creación y gestión de empresas étnicas de restauración en Zaragoza*, ESIC-CAI, Madrid.
- Borjas, G.; Freeman, R. B. y Katz, L. F. (1996): «Searching for the effect of immigration on the labor market», *The American Economic Review*, San Francisco.
- Cebrián, J. A. y Bodega, M. I. (2002): «El negocio étnico, nueva fórmula de comercio en el casco antiguo de Madrid».