

Inmigración y Comercio en Madrid: Empresarios, Consumidores, Trabajadores y Vecinos

PALOMA GÓMEZ CRESPO

COLECCIÓN DE MONOGRAFÍAS Nº 1
Serie Naranja: Estudios Antropológicos

Observatorio de las Migraciones y de la Convivencia Intercultural de la ciudad de Madrid



**Inmigración y Comercio en
Madrid:
Empresarios, Consumidores,
Trabajadores y Vecinos**

Colección de Monografías:
Serie de Estudios Antropológicos nº 1

Inmigración y Comercio en Madrid: Empresarios, Consumidores, Trabajadores y Vecinos

PALOMA GÓMEZ CRESPO

Profesora de Antropología Social de la Universidad Autónoma de Madrid.

OBSERVATORIO DE LAS MIGRACIONES
Y DE LA CONVIVENCIA
INTERCULTURAL DE LA CIUDAD DE MADRID

Gestionado por la Universidad Autónoma de Madrid

C/ Santa Engracia, 6 - 28010 Madrid
Tfños: 91 299 49 52 / 91 299 49 53 - Fax: 91 299 49 60
Correo electrónico: obserconvivencia@munimadrid.es
www.munimadrid.es/observatorio

ÁREA DE GOBIERNO DE EMPLEO
Y SERVICIOS A LA CIUDADANÍA
DEL AYUNTAMIENTO DE MADRID
Dirección General de Inmigración,
Cooperación al Desarrollo y Voluntariado

**PUBLICACIONES DEL OBSERVATORIO DE LAS MIGRACIONES
Y DE LA CONVIVENCIA INTERCULTURAL DE LA CIUDAD DE MADRID**

Dirección: Carlos Giménez Romero.

Instituto de Migraciones, Etnicidad y Desarrollo Social (IMEDES) / Universidad Autónoma de Madrid

Consejo de Redacción: Nuria Lores Sánchez, Jesús Migallón Sanz, Helia I. del Rosario.

(Comité de Coordinación del Observatorio).

Autora: Paloma Gómez Crespo

Edita: Observatorio de las Migraciones y de la Convivencia Intercultural de la Ciudad de Madrid. Dirección General de Inmigración, Cooperación al Desarrollo y Voluntariado. Área de Gobierno de Empleo y Servicios a la Ciudadanía del Ayuntamiento de Madrid

Diseño y Maquetación: Donaire y De La Plaza Comunicación, S.L. **Ilustración Portada:** Guillermo Summers Giménez

ISSN: 1887-2662

Deposito Legal: M-52397-2006

NOTA:

Las opiniones expresadas son de la responsabilidad exclusiva de la autora.

La autora mantiene la propiedad intelectual sobre el texto.

INDICE ANALÍTICO

Prefacio de Carlos Giménez Romero	07
Prólogo de Lorenzo Cachón Rodríguez	11
Agradecimientos	13
INTRODUCCIÓN	
1. PEQUEÑO COMERCIO E INMIGRACIÓN EN EL MUNICIPIO DE MADRID	15
1.1 La ciudad de Madrid	29
1.2 Cuatro barrios de Madrid: Justicia, Acacias, Vista Alegre y Ciudad de los Angeles	30
	38
2. EMPRESARIOS E INMIGRANTES	45
2.1 El contexto comercial de recepción	45
2.2 Las oportunidades de la pequeña empresa comercial	49
2.2.1 El papel de la pequeña empresa comercial	48
2.2.2 Las "estructuras de oportunidad"	50
2.3 Las estrategias del pequeño empresariado inmigrante	54
2.3.1 Reactivación de estrategias tradicionales	52
2.3.2 Conjugación entre tradición y modernidad	54
2.4 Inmigrantes y autóctonos: competencia y complementariedad	57
3. LA POBLACIÓN DE ORIGEN EXTRANJERO COMO CLIENTE Y CONSUMIDORA	61
3.1 Relevancia de la población inmigrante como cliente y consumidora	61
3.2 La población inmigrante como introductora de hábitos de compra y consumo	65
3.3 Actitudes de los comerciantes autóctonos hacia la clientela inmigrante	67
4. LA INSERCIÓN DE PERSONAS INMIGRANTES COMO TRABAJADORES EN COMERCIO Y HOSTELERÍA	71
5. EL PEQUEÑO COMERCIO EN ÁMBITOS COMUNITARIOS SOCIOCULTURALMENTE DIVERSOS	75
5.1 El pequeño comercio de personas inmigrantes y la transformación del ámbito comunitario	75
5.2 Pequeño comercio, inmigración y vida vecinal	77
CONCLUSIONES, NUEVAS PREGUNTAS Y PROPUESTAS	81
1. Conclusiones	81
2. Nuevas preguntas y propuestas	83
BIBLIOGRAFÍA	85
ANEXO METODOLÓGICO	89

Prefacio



Sobre la Colección

La *Colección Monografías* del Observatorio de las Migraciones y de la Convivencia Intercultural de la ciudad de Madrid (OMCI) es una serie de estudios temáticos, focalizados y de caso, acerca de los procesos y problemáticas, las actitudes y los comportamientos, relevantes para el municipio de Madrid en el campo de las migraciones, la diversidad cultural, las relaciones interculturales, la integración, el racismo, la xenofobia, la discriminación y la convivencia.

El Observatorio es un centro de estudios aplicados y con orientación pública guiado por el principio de que para poder transformar la realidad es preciso partir de su conocimiento riguroso y sistemático, longitudinal y actualizado. Cuando se aborda un hecho social total, como es el caso de las migraciones internacionales, es preciso aproximarse desde diferentes perspectivas. Los hechos y procesos sociales están conformados por múltiples factores en sí mismos complejos; en el caso de la cuestión migratoria, estamos frente a una realidad social de *especial complejidad*.

La Colección irá recogiendo aportes desde las distintas disciplinas y campos del conocimiento. Para afrontar con el rigor científico necesario las investigaciones, estudios y publicaciones desde un centro de estudios como el OMCI se hace imprescindible abordar el fenómeno migratorio y la diversidad a la que contribuye desde una perspectiva multidimensional que tenga en cuenta los aspectos sociales, políticos, económicos y culturales, y desde luego su interconexión. Desde el punto de vista de la indagación y el conocimiento dicha perspectiva integral solo puede ser conseguida mediante los saberes y metodologías de las distintas ciencias sociales.

El Observatorio tiene elaborado un *Programa de Estudios* a medio plazo, estructurado en varias *Líneas de Investigación*, y en las cuales se van priorizando distintas Temáticas en cada periodo de ejecución. Esta *Colección de Monografías*, complementaria con otras vías de publicación del OMCI, comienza a dar a luz los primeros trabajos ya ultimados.

Sobre la Serie

La Colección está diseñada en diversas series, abriéndose la *Serie Antropología* con este primer volumen que ahora presentamos. La Antropología, enfoque de larga tradición histórica sobre la otredad (ya en Herodoto encontramos interesantes consideraciones sobre la diversidad de los pueblos) se conformó como ciencia social a mediados del siglo XIX siendo central el estudio de la evolución humana biológica y sociocultural. Como ciencia especializada en la Cultura y las culturas, como perspectiva comparada y transcultural sobre la unidad y diversidad humana, la antropología se ha configurado como una de las disciplinas claves en la comprensión de las migraciones internas e internacionales en el mundo.

En las primeras monografías de la Escuela de Chicago en la segunda década del siglo pasado hay perspectivas conceptuales de orientación antropológica así como metodología etnográfica de observación participante y estudio continuado sobre el terreno. Otro antecedente de relieve son los trabajos posteriores sobre migraciones y urbanización en diferentes áreas geopolíticas y culturales, como las valiosas investigaciones en África Negra de la antropología social británica y la denominada Escuela de Manchester. Desde entonces y de forma intensa los/las antropólogos/as vienen aportando estudios de campo y teorizaciones sobre temas como segmentación laboral, segregación espacial, adaptación y cambio cultural, enclaves étnicos, redes sociales, transnacionalismo o nueva ciudadanía.

Sobre la autora y la monografía

Esta primera monografía – *Inmigración y comercio en Madrid: empresarios, consumidores, trabajadores y vecinos* – aborda un campo de estudio que en la literatura especializada se ha denominado frecuentemente con los términos de *economía, comercio y empresariado étnico* y que ha comenzado a abordarse recientemente en el caso español. La profesora y doctora en antropología Paloma Gómez Crespo, que inició la andadura del Observatorio como primera responsable de su área de investigación, es una especialista en antropología del comercio habiendo sido los barrios de Madrid su escenario principal de trabajo de campo. He tenido la satisfacción de ser director académico de su tesina de licenciatura sobre el pequeño comercio en el barrio de Las Peñuelas (distrito de Arganzuela) y de su tesis doctoral sobre el relevante y complejo, y con frecuencia desconocido y poco valorado, papel económico y social del pequeño comercio en el municipio de Madrid. Los interesados pueden consultar su obra sobre *Comprar y vender: la cultura del comercio y el mercado* (Editorial Eudema, 1993) así como otras publicaciones suyas referidas al final del texto.

La presencia de la población extranjera en Madrid tiene múltiples caras y facetas y una de ellas es la de los emprendedores que han abierto tiendas y comercio en Madrid. Su actividad es relevante no solo desde el ángulo de la actividad económica de distribución y consumo, y como oportunidad laboral, sino también como perfil nuevo en la ciudad, nudo de relaciones, componentes de la multiculturalidad, etc. Éstas y otras facetas están contempladas en este primer estudio de Paloma Gómez sobre una temática que sin duda continuaremos explorando desde el Observatorio. Una de las aportaciones más valiosas de este estudio es que aborda las conexiones entre inmigración y comercio en cuatro planos complementarios: desde la perspectiva del nuevo empresario de origen extranjero, desde los inmigrantes como clientes de unos y otros comercios y por lo tanto como nuevos consumidores, desde lo relativo a su inserción laboral como trabajadores y dependientes en los establecimientos y finalmente desde el contexto e impacto comunitario de todo ello.

Quisiera señalar una característica original, o poco frecuente, del enfoque adoptado en este estudio. Me refiero a que la autora estudia las pequeñas empresas gestionadas por inmigrantes extranjeros en comparación con las de los autóctonos. Se evita limitarse a mirar estos comercios, establecimientos y negocios como algo nuevo, distintivo e incluso exótico y sin parangón. Por el contrario, se hace un esfuerzo de comprender su génesis, dinámica, clientela, estrategias comerciales, etc., en el conjunto de la pequeña empresa comercial hoy en una metrópoli como Madrid. Es éste un enfoque transversal a las diferentes líneas de investigación del Observatorio como el lector podrá

ir comprobando en las sucesivas monografías por venir.

Esta aproximación integral se lleva a cabo comparando la realidad de cuatro barrios madrileños- Justicia (distrito Centro), Acacias (Arganzuela), Vista Alegre (Carabanchel) y Ciudad de los Ángeles (Villaverde) - que fueron estudiados etnográficamente en 2005 por el equipo de investigación del Observatorio. Al final del texto puede consultarse un Anexo Metodológico donde se expone la tipología de barrios de Madrid elaborada por el Observatorio que sirvió para seleccionar esos cuatro lugares y donde se ofrecen detalles sobre la variedad de perfiles de las 130 personas entrevistadas y otros detalles como los espacios de observación y los guiones de entrevista.



Esperamos que esta Colección de Estudios, esta primera serie antropológica y esta monografía sobre comercio y migración, sirva a los estudiosos de las migraciones, profesionales que trabajan en este ámbito, responsables políticos y líderes sociales, e interesados en general, no sólo para una mejor comprensión de la compleja, multifacética y cambiante realidad social, sino también para fundamentar e imaginar políticas y proyectos de intervención enfocados hacia la integración, la interculturalidad, la ciudadanía y la convivencia. ■

Carlos Giménez Romero

Director del Observatorio de las Migraciones y de la Convivencia Intercultural de la ciudad de Madrid

PRÓXIMO NÚMERO: *Relaciones Vecinales e Inmigración en Madrid*, por M^a Adoración Martínez Aranda.

Prólogo



Uno de los rasgos que muestran con claridad, más allá de las cifras estadísticas, la consolidación de la "España inmigrante" es la creciente presencia de inmigrantes entre los (pequeños) empresarios, sobre todo en ámbitos como el comercio minorista, la hostelería y (algunos) otros servicios. Estos nuevos emprendedores, nuevos por serlo como vecinos en Madrid y nuevos muchos de ellos también porque inician por primera vez un proyecto empresarial, son un excelente indicador de que los inmigrantes que viven y trabajan en España están aquí para quedarse y para hacer su aportación a la construcción de su "Nueva España", ellos que vienen, en gran parte, de otras "Nuevas Españas".

El trabajo de Paloma Gómez Crespo, que me honra prologar, aborda esta nueva realidad. No es de extrañar que coincida en el tiempo con otras sólidas aportaciones de algunos jóvenes investigadores sobre la misma problemática. Porque quienes están atentos a los cambios que se producen dentro de la inmigración y dentro de las ciudades en España, han podido detectar la importancia de las transformaciones que se están produciendo en este campo.

Esta investigación se sitúa en la encrucijada de varias problemáticas que van más allá de lo que formalmente enuncia. Y eso apoya todavía más el cuestionamiento del calificativo "étnico" aplicado con frecuencia, de un modo que parece natural, a la creciente presencia de empresas o comercios creados o regentados por ciudadanos inmigrantes.

El estudio de Paloma Gómez Crespo es una sólida aportación que ayuda a situar la investigación sobre la inmigración en España en alguno de los debates académicos actuales a nivel internacional. Y esto lo lleva a cabo con un trabajo de campo en cuatro barrios de Madrid. No se trata sólo de un ejercicio de revisión de la literatura antropológica o sociológica sobre los "negocios étnicos" ni de una exploración de datos oficiales secundarios, aunque haga ambas cosas que son, sin duda, necesarias. En esta investigación hay un importante trabajo de campo llevado a cabo sobre tres ejes: un método comparativo, una perspectiva diacrónica y un enfoque que articula actor y estructura.

Pero quiero llamar la atención del lector sobre otro aspecto: la realización del trabajo en equipo, en colaboración con otros investigadores que, simultáneamente, llevan a cabo sus estudios sobre la vida en los barrios, sobre jóvenes y espacios de sociabilidad, y sobre las familias inmigrantes, todos sobre los mismos cuatro barrios de Madrid. Esta cooperación entre investigadores, tan escasa entre nosotros, puede darse en el marco del Observatorio de las Migraciones y de la Convivencia Intercultural de la Ciudad de Madrid que se ha ido creando bajo la dirección del Prof. Carlos Giménez. Claro que al Observatorio le han precedido otros importantes proyectos académicos y de intervención social en el campo de la inmigración en los que Paloma Gómez Crespo ha ido forjando su saber hacer como investigadora y como docente.

El trabajo que presento abre mercedamente una nueva colección de libros editados por el Observatorio de las Migraciones y de la Convivencia Intercultural de la Ciudad de Madrid. Estoy seguro de que le seguirán otros que nos ayudarán a comprender cómo se va transformando esta ciudad abierta que es Madrid; cómo se van enriqueciendo sus barrios, especialmente los barrios obreros, con las aportaciones de todo tipo de los nuevos vecinos; cómo somos capaces de gestionar las tensiones que la convivencia general produce, etc.. Y que esa comprensión será posible porque hay investigadores como Paloma Gómez Crespo que saben escuchar a los vecinos de Madrid, autóctonos e inmigrantes, y saben interpretar esas palabras. ■

Lorenzo Cachón Rodríguez

Profesor Titular de Sociología de la Universidad Complutense de Madrid

Agradecimientos



La realización del estudio que aquí se presenta ha sido posible gracias a la colaboración, apoyo y ayuda de muchas entidades y personas, por eso quiero dedicar unas líneas a mostrar mi reconocimiento.

En primer lugar, mi agradecimiento va dirigido a todos/as los/las profesionales del Ayuntamiento de Madrid y de otras instituciones y entidades, públicas y privadas que se prestaron a ser entrevistados o facilitar información para la realización de este estudio.

En segundo lugar, deseo mostrar de manera muy especial mi agradecimiento a los vecinos/as y comerciantes que atendieron gustosos y colaboradores a los miembros del equipo investigador en los cuatro barrios estudiados.

Por último, quiero mostrar mi reconocimiento a los/as compañeros/as del Observatorio de las Migraciones y de la Convivencia Intercultural de la Ciudad de Madrid que prestaron un apoyo inestimable para la realización de este estudio y, de manera muy especial, al equipo de investigación del que formé parte y fui responsable durante el año 2005. ■

Introducción



La obra que aquí presentamos se enmarca dentro de la línea de actuación dedicada a estudios que el Área de Investigación del Observatorio de las Migraciones y de la Convivencia Intercultural de la Ciudad de Madrid llevó a cabo a lo largo del año 2005. Esta línea de actuación tuvo como objetivo general contribuir a conocer mejor cómo se está configurando el municipio madrileño en tanto que sustrato de acogida y asentamiento de la población inmigrante y, por lo tanto, el sustrato donde ha de enraizar y desarrollarse la integración social y la convivencia intercultural en un contexto de inmigración internacional. Para ello, en el primer año de andadura, se centró en cuatro ámbitos temáticos –comunitario, familiar, juvenil y comercial– y en los barrios de Justicia (Distrito Centro), Acacias (Distrito de Arganzuela), Ciudad de los Angeles (Distrito de Villaverde) y Vista Alegre (Distrito de Carabanchel).

Dentro de este objetivo general, el estudio realizado aborda una temática de especial relevancia para conocer ese sustrato y cómo se está produciendo dicho enraizamiento y desarrollo, puesto que los establecimientos comerciales y de servicios son un punto de referencia básico en la vida vecinal y económica de los barrios. Nuestro propósito ha sido abordar cómo está siendo la incorporación de la población inmigrante a los barrios estudiados desde la perspectiva del ámbito comercial, teniendo en cuenta los distintos papeles que estas personas pueden adoptar en el mismo: comerciantes o pequeños empresarios de servicios, trabajadores y consumidores/clientes.

La creación de pequeñas empresas comerciales y de servicios a cargo de inmigrantes tiene un papel económico y social muy significativo, tanto a la hora de abordar la integración de los mismos como de analizar el impacto que su asentamiento tiene en la sociedad de acogida.

Hasta el momento, las actividades por cuenta propia de los inmigrantes han contado con poca atención por parte de los científicos sociales en España, no así en otros países en los que han sido el centro de abundantes estudios especializados. No obstante, poco a poco, empieza a abrirse esta línea de trabajo en algunos centros de investigación. Dado que el municipio de Madrid es la ciudad que más inmigrantes acoge en estos momentos en el territorio español, el elevado crecimiento de éstos en los últimos años y su ya larga trayectoria en este sentido, consideramos muy relevante abordar la temática de las actividades comerciales y de servicios que de forma cada vez más numerosa y visible se vienen estableciendo en los barrios.

Pero no podemos analizar la incidencia de la inmigración en el ámbito comercial sin tener en cuenta la relevancia de las personas de origen extranjero como trabajadoras y consumidoras para el empresariado autóctono. Por último, dada la interconexión entre relaciones económicas y relaciones sociales, y el papel que en este sentido desempeña el tejido comercial en los barrios, hemos considerado necesario completar esta incursión teniendo en cuenta su influencia en las relaciones vecinales.

Todas estas cuestiones se encuentran ya en las preguntas en las que se fundamen-

ta la investigación llevada a cabo y que se resumen en las siguientes:

- ¿Cómo se explica la emergencia de pequeñas empresas de inmigrantes en ramas de actividad que tienden a desaparecer entre los pequeños comerciantes autóctonos?
- ¿Cómo se mantienen y prosperan estos pequeños empresarios inmigrantes?
- ¿Sus estrategias son las mismas que ponen en marcha los autóctonos?
- ¿Las "estructuras económicas de oportunidad" que encuentran son las mismas para inmigrantes y autóctonos?
- ¿Contribuyen las pequeñas empresas comerciales y de servicios que se asientan en los barrios a favorecer la integración social y la convivencia intercultural?
- ¿Estas pequeñas empresas constituyen espacios de relación intercultural o bien espacios de relación exclusiva para los nacionales de cada colectivo? ¿En qué casos se produce una u otra circunstancia, de qué depende?
- ¿Cómo perciben los vecinos autóctonos a estas pequeñas empresas, qué uso hacen de ellas?

Puesto que nuestra finalidad fue abrir una línea de investigación, este estudio abordado en 2005 sirvió para hacer una primera inmersión en la realidad, avanzar algunas respuestas a estas preguntas y, sobre todo, plantear nuevos interrogantes y propuestas de investigación.

Para enmarcar adecuadamente el estudio y sus resultados hemos recogido en esta introducción las hipótesis de partida, el marco teórico del que parte y la metodología empleada, para finalizar con la estructura que sigue la obra para presentar los resultados.

Hipótesis de partida

La información ya disponible a partir de otros estudios realizados con anterioridad y la bibliografía consultada permitieron en el proyecto de investigación aventurar respuestas a manera de hipótesis de trabajo a algunas de las preguntas anteriores:

1) *Las pequeñas empresas comerciales y de servicios están desempeñando para los inmigrantes el mismo papel que han desempeñado y desempeñan para muchos autóctonos como generadoras de autoempleo y promoción socioeconómica*, con lo que ello significa de válvula de escape para la conflictividad social en un contexto de desigualdad socioeconómica y como colchón amortiguador de precariedad laboral. Es decir, el pequeño negocio puede estar actuando como una salida para personas que no consiguen una movilidad y estabilidad sociolaboral por otras vías.

2) *Las pequeñas empresas comerciales y de servicios de los inmigrantes comparten las estrategias básicas de los pequeños comerciantes de barrio autóctonos*, basadas sobre todo en el uso de información y recursos obtenidos a partir de su red de relaciones sociales personales.

3) *La emergencia de pequeñas empresas de inmigrantes en ramas de actividad en proceso de desaparición y retroceso entre los autóctonos puede obedecer a las siguientes razones:*

- a. Las "estructuras de oportunidad" que hallan los inmigrantes presentan ciertas especificidades en comparación con los autóctonos, en concreto, el mercado generado en torno a la propia inmigración y que, en parte, se concreta en una demanda que es satisfecha en comercios de carácter "tradicional".

b. Por otra parte, las "aspiraciones" de estos pequeños empresarios con respecto a márgenes de ganancia, beneficios, horario laboral, etc. pueden ser también diferentes a las de los pequeños empresarios autóctonos, es decir, estar más dispuestos a trabajar más horas, reducir sus márgenes y aceptar beneficios que quizás para buena parte del pequeño empresariado autóctono ya no son asumibles, de ahí que éste abandone aquellas ramas de actividad que ya no son acordes a sus aspiraciones, creando "huecos" que ocupa el empresariado inmigrante.

4) La inmigración también está suponiendo *una oportunidad de ampliar mercado a través de nuevos clientes y una mayor diversidad de productos y servicios*, con el consiguiente beneficio económico, para los comerciantes autóctonos.

5) *El mantenimiento y la eventual "prosperidad" de los pequeños comerciantes inmigrantes* puede deberse a varias razones como las siguientes:

- a. La utilización de estrategias basadas en las relaciones sociales personales.
- b. En relación a estas estrategias, la posibilidad de contar con redes de apoyo económico para financiación (instituciones crediticias, avales de carácter familiar, etc.), acceso a proveedores, etc. que tienen como referencia el compadrazgo, la etnicidad, etc.
- c. El aprovechamiento del mercado que abre el fenómeno migratorio, en cuanto a necesidades específicas, recreación de costumbres, hábitos de consumo, sociabilidad, etc., ajuste a los horarios laborales/tiempo libre, etc.

6) Como cualquier otro establecimiento comercial o de servicios, también los que abre la población inmigrante asumen un *papel de núcleos de relación, intercambio de información, lugares de encuentro, que en algunos casos trascienden el ámbito de barrio o vecindario y pueden actuar como nudos en redes de los colectivos nacionales*.

El objetivo de indagar en las preguntas planteadas al inicio de la investigación y en las hipótesis anteriores guió el desarrollo de la investigación, marcada, como se recoge en el marco teórico, por la voluntad de estudiar la *incorporación* de la población inmigrante al ámbito comercial del contexto socioeconómico de acogida y no de estudiar de manera aislada su actividad económica a pequeña escala, impulsando así nuevas líneas de investigación.

Marco teórico

Como se decía anteriormente, este es un estudio sobre la incorporación de la población inmigrante al ámbito comercial de acogida, es decir, un estudio cuyo objeto no son sólo los inmigrantes y sus pequeños negocios, sino todo el ámbito comercial de los barrios y cuyo problema de investigación se centra en lo que dicha incorporación está suponiendo para ese ámbito. Sin embargo, para mostrar cuál es el posicionamiento teórico que ha orientado este trabajo tenemos que remitirnos a estudios y planteamientos que se centran exclusivamente en el análisis de la actividad empresarial y del autoempleo de la población inmigrante.

Estas investigaciones se remontan a la primera mitad del siglo XX (van Heek 1936), si bien dentro de estudios más amplios sobre colectivos concretos. Es en la década de los años 1970 cuando surgen estudios centrados específicamente en esta actividad.

Dos de los textos emblemáticos más citados por los especialistas posteriores son el de Light (1972) *Ethnic Enterprise in America* y el de Bonacich (1973) *"A Theory of Middleman Minorities"*. Pero es en la década de los 80 cuando cobran verdadera fuerza y en 1990 se afianzan con otra obra clave: *Ethnic Entrepreneurs. Immigrant Business in Industrial Societies* a cargo de varios autores encabezados por Waldinger y Aldrich.

En estos años, por lo tanto, se impone el uso de expresiones como "empresas étnicas", "comercio étnico" o "economía étnica", como forma de enfatizar la utilización de estrategias producto de las características del grupo étnico al que pertenecen los empresarios, bien sea en cuanto a medios de financiación, reclutamiento de mano de obra, captación de clientela, productos o servicios ofertados, ubicación de los negocios, etc. (Greenfield et al., 1979; Aldrich et al., 1985; Werbner, 1987; Butler y Herring, 1991; Boissevain, 1992; Portes, 1995; Light y Rosenstein, 1995; Borjas, 1996; Barou, 1999; Bertonecello y Bredeloup, 2000; Light y Gold, 2000).

Pero, por otra parte, han surgido otras corrientes que, sin perder de vista el papel que desempeña la etnicidad en todo esto, ponen en duda la conveniencia de focalizar el análisis de estas actividades en ese supuesto carácter étnico y reclaman una mayor atención a todos los factores y aspectos que pueden estar en juego, con una referencia especial al contexto mayor en el que se inscriben (Rath y Kloosterman, 2000). En cualquier caso, unos y otros coinciden en señalar el uso de las redes sociales para la generación de estrategias de cara a la creación, funcionamiento y desarrollo de estos negocios.

Entre las tendencias teóricas que encontramos al inicio del siglo XXI queremos destacar los siguientes debates por la relevancia que tienen para el estudio propuesto:

- el que plantean Min y Bozorgmehr (2000) acerca del papel que desempeñan los recursos de clase y los recursos étnicos en estas actividades empresariales. Estos autores apelan al tipo, tamaño y ubicación de los negocios para resolver el debate: los de menor escala contarían más con recursos étnicos y los de mayor escala se centrarían más en los recursos de clase.

- Guarnizo (1997) recoge otro debate clave acerca de si el autoempleo y la economía étnica tienen efectos positivos o negativos para el grupo étnico donde se dan. En este sentido, Portes y Jensen (1989) hablan de efecto positivo por su capacidad de contribuir a la movilidad ascendente de sus protagonistas. En cambio, otros como Borjas (1990) o Bonacich y Modell (1980) advierten sobre sus efectos negativos.

- Otra aportación fundamental a tener en cuenta es la que resalta la inserción ("embeddedness") en lo social de los empresarios (Portes, 1995; Waldinger, 1996; Light y Gold, 2000; Rath, 2000).

Los estudios de las actividades empresariales realizadas por inmigrantes extranjeros son muy recientes en España y toman como punto de referencia las líneas de investigación que se vienen desarrollando en el extranjero. La revisión que se ofrece a continuación en ningún caso pretende ser exhaustiva, puesto que es una temática aún poco trabajada en nuestro país, que va emergiendo tímidamente y ello dificulta el acceso a la literatura que va generando.

Los textos a los que se ha podido tener acceso recogen todas o varias de las temáticas siguientes en torno a la actividad empresarial ejercida por personas de origen extranjero: revisiones de los enfoques teóricos más relevantes, la inserción de estas actividades en el contexto comercial receptor, el papel de estas actividades en la trayectoria laboral de los inmigrantes y las características de las mismas en relación a las estrategias que desarrollan estos pequeños empresarios.

El estudio de las actividades empresariales realizadas por inmigrantes extranjeros es muy reciente en España y los investigadores que los han emprendido se han basado, como es lógico, en lo que sus colegas en el extranjero vienen haciendo desde hace bastante tiempo. En los textos que se han venido publicando, estos investigadores suelen incluir a menudo pequeñas, pero muy interesantes, revisiones de los enfoques teóricos que se han desarrollando al respecto y de las que aquí nos hacemos eco. Por ejemplo, Buckley (1998, 283-284) en un artículo sobre la inmigración y el comercio en Madrid, recuerda tres grandes corrientes de interpretación para explicar el desarrollo de estos comercios: a) las que se centran en los "factores socioculturales o étnicos, enfatizando los modelos de comportamiento y las características endógenas de estos grupos étnicos"; b) las que, aún teniendo en cuenta los recursos étnicos, dan "mayor importancia a los factores estructurales externos de la sociedad receptora: los cambios en las pautas de los consumidores, la creación de nuevos nichos económicos, consecuencia de la fragmentación económica global; y las posibilidades de acceso a la propiedad"; y c) aquellos enfoques que "prestan mayor atención a los factores espaciales del contexto urbano: cómo afectan las características del espacio en la creación de empresas étnicas, qué tipo de barrios se generan y qué consecuencias tiene sobre la evolución de estos espacios".

Otro investigador, Riesco (2003,106-107), recoge también una revisión de los debates "en torno a la llamada *empresarialidad inmigrante*, a las razones que pudieran explicar la mayor presencia de los inmigrantes –y, más concretamente, de determinados grupos étnicos– en el trabajo autónomo y autoempleo". En primer lugar, Riesco recoge la crítica "a las teorías clásicas que han presentado alguna atención a la «empresarialidad»", y se centra en el hecho de que la proliferación de pequeñas empresas de inmigrantes supone una tendencia contraria a la que plantean las teorías clásicas, según las cuales, la pequeña empresa tendería a desaparecer por su poca eficacia, por la tendencia a la concentración de capitales, a la centralización y la burocratización de las organizaciones. Y después se centra en las "teorías de las economías étnicas": "teorías culturales; teorías que identifican el auge de la *empresarialidad* como una consecuencia de las desventajas padecidas por los inmigrantes en su inserción en los mercados de trabajo; y teorías de la *etnicidad reactiva* [*reactive ethnicity*] que explican la *empresarialidad* inmigrante como una reacción de los grupos subordinados a una pérdida –real o potencial– de status como grupo y que moviliza la *etnicidad* como una ideología de solidaridad grupal [...]". Por último, recuerda, la "teoría de recursos" que surge como un intento de sintetizar las hipótesis que se estaban manejando en torno a las llamadas economías étnicas, y que llama la atención sobre dos tipos de recursos que incidirían en la *empresarialidad* de los inmigrantes: "los recursos de clase" y "los recursos étnicos".

Por último, Parella (2005, 261-263), en su artículo sobre estrategias de los comercios étnicos en Barcelona, hace un repaso de las "aproximaciones teóricas para el estudio de los negocios étnicos" distinguiendo las siguientes: a) "aproximaciones culturalistas", que se centran en "el papel que desempeñan las redes en el establecimiento de los negocios étnicos: proporcionar fuerza de trabajo barata; suministrar información sobre financiación, contactos y proveedores tanto a los empresarios como a los aspirantes; facilitar ayuda mutua, además de formación a los futuros empresarios"; b) enfoques que se centran en "la estructura de oportunidades a la que tienen que hacer frente los colectivos de inmigrantes", según los cuales "la creación de negocios étnicos [es] una reacción ante el bloqueo de las oportunidades en el mercado de trabajo, de

modo que la auto ocupación se erige como estrategia de supervivencia vinculada a los lazos de solidaridad existentes dentro de la comunidad"; c) dado el carácter en realidad complementario de los dos enfoques anteriores surge "un enfoque interaccionista, centrado en la interconexión de los recursos internos de los que disfruta la comunidad y la estructura externa de oportunidades [...] El modelo integrador distingue entre: las características del grupo (capacidad de movilizar recursos informales, solidaridad familiar y comunal) y la estructura de oportunidades (a saber, las posibilidades que tienen los nuevos empresarios de crear sus negocios)".

¿Pero dónde se han centrado los estudios que se han realizado en España? Aunque, en general, se observa un interés general por estas actividades, siguiendo las líneas de investigación de otros países, destacan tres cuestiones que podemos encontrar de manera más destacada en los textos a los que se ha tenido acceso: la inserción en el contexto comercial receptor, el papel de estas actividades en la trayectoria laboral de los inmigrantes y las características de las mismas en relación a las estrategias que desarrollan estos pequeños empresarios.

En lo que se refiere a *cómo se insertan estas actividades empresariales en el contexto comercial de recepción*, los investigadores consultados destacan cuestiones como las siguientes:

- El hecho de que *estas pequeñas empresas se insertan en un contexto en el que el pequeño comercio tradicional se asegura que está en crisis* debido a que cada vez se cierran más establecimientos y se abren menos. Es una circunstancia a la que remiten casi todos los autores consultados, entre ellos Riesco (2003, 120) que, de manera más explícita, llama la atención sobre la necesidad de tener en cuenta el contexto comercial de acogida y recuerda que "el pequeño comercio se ha configurado así como un sector «en retroceso» dentro de la población «autóctona»" y explica que es necesario "dar cuenta de la propia dinámica de estos sectores si queremos entender la elevada presencia inmigrante en ellos: habrá que rastrear, por ejemplo, la implantación de las grandes cadenas multinacionales de comercialización de productos y sus profundas consecuencias sobre el pequeño comercio, lo cual, añadido a transformaciones demográficas y en las formas de vida de los hogares, a las mutaciones en las pautas de consumo [...] y a las propias transformaciones de los sistemas urbanos [...] han llevado al pequeño comercio a una crisis aún por superar".

- La revitalización de zonas urbanas deterioradas y el surgimiento de nuevas centralidades urbanas. Es lo que recoge, por ejemplo, Buckley (1998, 294) en su artículo sobre Madrid, destacando que las "estrategias de localización espacial y comercial de los comerciantes inmigrantes extranjeros están provocando la revitalización y la aparición de nuevas centralidades urbanas [...] se vuelven a activar como zonas comerciales, de tal modo que si antes abundaban los locales cerrados o de bajos ingresos, hoy cada vez es más difícil encontrar un local para alquilar". Y pone como ejemplos en la ciudad de Madrid el caso de la concentración de comercios mayoristas en Lavapiés y "la concentración de comercios dominicanos en Cuatro Caminos [...] una centralidad a escala urbana y metropolitana, [pues] de numerosas zonas de Madrid y de su corona metropolitana llegan dominicanos para poder disfrutar de los productos de su tierra o de los servicios que necesitan".

El papel que este tipo de actividades puede desempeñar en la trayectoria laboral de la persona inmigrante, es decir, la posibilidad de que sirva de vehículo para una movilidad sociolaboral y socioeconómica ascendente es otra de las cuestiones que han abordado los investigadores en España. Aquí recogemos dos posturas:

• Una postura, como la que recoge Parella (2005, 273), que refleja las *posibilidades de movilidad socioeconómica ascendente* de estas pequeñas empresas para aquellos que las crean, pues asegura que "la mayoría de las trayectorias empresariales estudiadas reflejan procesos de movilidad social ascendente y permiten identificar la génesis de una clase social incipiente, integrada por pequeños propietarios de origen inmigrante que despuntan en términos de *status* y de ingresos".

• Y una *postura crítica*, como la de Riesco (2003, 114) que destaca que "la mayor parte de iniciativas emprendedoras por parte de los inmigrantes suponen un punto en un recorrido de mucho mayor alcance, una travesía en la que la constitución de un negocio propio ha sido antecedida por un proceso de «acumulación» por medio del ahorro y de jornadas de trabajo interminables en empleos poco atractivos del mercado de trabajo «autóctono». Igualmente, muchos de quienes participan en economías y enclaves étnicos lo hacen compaginándolo con otro tipo de empleo ajeno a dichas economías". Riesco señala que estas cuestiones no suelen tenerse en cuenta en el análisis de los enclaves y economías étnicas y que tampoco se analiza qué significa ser autónomo, en el sentido de que, si bien el mantenimiento del puesto de trabajo ya no dependería de un empleador ajeno, lo cual puede dar una impresión de "seguridad", por otra parte, se pierden una serie de ventajas como un sueldo seguro o distintas prestaciones de la Seguridad Social que poseen los trabajadores por cuenta ajena pero no los trabajadores por cuenta propia.

Las estrategias que desarrollan estos pequeños empresarios para conseguir que sus negocios funcionen adecuadamente o incluso sean prósperos es una de las cuestiones en las que inciden casi todos los textos consultados. Por ejemplo, Buckley (1998, 293-294) en su estudio referente al comercio de inmigrantes en Madrid recoge las siguientes estrategias:

- Su "concentración en centros urbanos deteriorados, en zonas de ruptura de transporte de los inmigrantes y zonas cercanas a centros de culto o de ocio en general".
- Servir de "punto de encuentro y de reparto de información para el resto de compatriotas".
- "Favorecer la creación de redes de apoyo".
- "Ampliar la clientela desde los inicios del negocio con el fin de no limitar el mercado" bien hacia inmigrantes de otros colectivos o bien hacia la población española.
- "Diversificar las actividades y las funciones" de modo que se multipliquen las posibilidades de venta.

Parella (2005, 272-273) por su parte, habla directamente de "estrategias de los comercios étnicos" que, en su opinión, justifican el uso del término "comercio étnico", entre las que destacan las siguientes:

- La financiación a través de sus propios ahorros o préstamos de familiares o amigos, así como redes de ayuda mutua y de financiación informal.
- La autoexplotación encarnada en "bajos salarios, largas jornadas laborales, fuerza de trabajo no asalariada".
- "Expandir la clientela del negocio hacia la población general".
- "Desmarcarse de los comercios étnicos generales a base de ofrecer mayor calidad en sus productos y servicios y de diversificar su oferta".
- "Abaratamiento de precios" y "flexibilidad horaria".

Este pequeño recorrido sobre lo que ha sido y está siendo el estudio de las actividades empresariales a pequeña escala de la población inmigrante en otros países y en

España, vista desde la perspectiva de una investigadora que ha estudiado el pequeño comercio autóctono, revela la similitud entre las primeras y el último. Por ello, el estudio de las empresas de población inmigrante requiere un análisis desde varios niveles que coincide con los que se requieren para abordar la pequeña empresa comercial en general:

- ▶ el de su funcionamiento interno
- ▶ el de su papel económico e interconexión con la economía global
- ▶ el de su papel social en varios frentes (para los individuos, su grupo, el conjunto de la sociedad).

En lo que a esto se refiere el estudio aquí presentado se apoya directamente en una experiencia investigadora previa sobre la pequeña empresa comercial (Gómez Crespo, 1993, 1994, 1996a, 1996b, 1996c) cuyo marco teórico se basaba en un estado de la cuestión en el que se incluían los siguientes debates:

- *El debate substantivista-formalista y su "superación"* ante la complementariedad evidente de ambas posturas y la necesidad de tener en cuenta tanto en la economía "capitalista" como "no capitalista" los aspectos sociales además de los más puramente económicos.

- *El debate acerca de la supuesta impersonalidad de las transacciones* que se efectúan en el mercado como condición necesaria para su racionalidad. Martínez Veiga (1990, 64) critica esta visión porque el mercado, sea cual sea, no funciona nunca al margen de las relaciones sociales. Afirma además que "el comportamiento económico está inserto o "embedded" en la vida social tanto en la llamada sociedad primitiva como en la capitalista". Esta idea se aplica también al estudio de los empresarios inmigrantes, resaltando dicha "embeddedness" por parte de los mismos. (Portes 1995, Waldinger 1996, Light 2000, Rath 2000).

- *El debate sobre los modos de producción*, que se resume en el debate en torno a si la empresa a pequeña escala funciona de acuerdo a un modo de producción diferente al capitalista (producción simple de mercancías y servicios), condenado a desaparecer ante el empuje de este último, o bien por el contrario se articula con el capitalismo que precisaría de esta producción simple para su desarrollo (Bernstein, 1988). Han sido muchos los que han intentado resolver este debate, por ejemplo, Llambí (1988) que acuña el concepto de "pequeña producción capitalista", pero no llegan a conseguirlo.

- *El debate sobre el papel económico del pequeño comercio*: para unos condenado a desaparecer ante fórmulas nuevas y de mayor escala y para otros esencial como generador de empleo, distribuidor clave del mercado y encargado de la última fase del proceso económico a bajo coste para las grandes empresas y para el Estado (Aranda y Lailson, 1982).

- En cuanto al *papel social del pequeño comercio* destaca el debate acerca de si este tipo de actividad puede suponer un medio de movilidad socioeconómica ascendente, teniendo en cuenta que tradicionalmente ha funcionado, en momentos de crisis económicas, como un sector refugio ante el desempleo y que en él es posible encontrar población con bajos niveles de formación y/o dificultades de acceso y promoción en otros sectores. Otras vertientes del papel social del comercio se refieren a sus usos no económicos (nudo de comunicación, lugar de encuentro, de esparcimiento...) (Bohannon y Dalton, 1962, en África; Davis, 1973, en Filipinas; Aranda y Lailson, en México, 1982; Long, 1979, en Perú; Gómez Crespo, 1994, en España).

A estos debates se han incorporado los debates teóricos con los que se intenta explicar el fenómeno migratorio. En este sentido, la referencia a las teorías articulacionistas cobra especial relevancia, pues en el estudio de los pequeños negocios de los inmigrantes de origen extranjero nos encontramos con la doble aplicación de estas teorías:

- *A la migración misma*, puesto que, según el articulacionismo, el capital para expandirse precisaría nutrirse en parte de trabajadores migrantes, que se reproducen fuera del sector capitalista (Meillasoux, 1999), en el caso que nos ocupa, trabajadores por cuenta propia que asumen los riesgos económicos de la actividad que desarrollan y que, en última instancia, beneficia a grandes empresas capitalistas (distribución última al consumidor de bienes y servicios).

- *A su actividad empresarial a pequeña escala*, que reflejaría la articulación de los modos de producción capitalista y no capitalista, así como la evidente vigencia de la pequeña producción de mercancías y de servicios en contextos netamente capitalistas.

Por último, dentro de este posicionamiento teórico, conviene advertir que a lo largo de esta obra *no se va a hablar de comercio o empresas "étnicas"*, sino de comercio o empresas de personas de origen extranjero o inmigrantes. Ello obedece a un posicionamiento crítico con respecto al uso del calificativo "étnico" de manera indiscriminada por el simple hecho de que una actividad económica sea ejercida por alguien de origen extranjero o perteneciente a un grupo étnico distinto al mayoritario y/o dominante¹.

¿Qué es lo étnico? ¿Qué hace que un comercio u otro tipo de negocio sea étnico? ¿El hecho de que en él se abastezcan miembros de un determinado colectivo nacional y/o étnico? ¿El hecho de que en él se comercialicen productos o servicios asociados a estos colectivos? ¿El hecho de que las estrategias que estos empresarios desarrollan se basen en sus redes de relación personal que suelen coincidir a menudo con connacionales y/o miembros de su mismo grupo étnico? ¿El hecho de que los productos o servicios que se comercializan contribuyan de manera directa a reproducir la identidad étnica de estos colectivos o grupos?

Si la respuesta a todas estas preguntas es afirmativa, entonces todos los comercios, incluidos los de la población autóctona, deberían ser calificados de "étnicos", puesto que también en estos se comercializan productos y servicios que pueden abastecer exclusiva o primordialmente a un colectivo, porque dichos productos y servicios también se asocian al colectivo de autóctonos, porque las estrategias que utilizan también responden a menudo al uso de su red de relaciones sociales (con otros autóctonos), porque también sus productos y servicios están contribuyendo a la reproducción y construcción continua de su identidad.

Esto nos lleva a preguntarnos por qué esta insistencia en lo "étnico". Al menos son dos las cuestiones que convendría tener en cuenta para responder a esta pregunta. Por una parte, podemos estar ante una actitud etnocéntrica, basada en considerar de manera más o menos implícita a las sociedades occidentales (receptoras de inmigración procedente de países en vías de desarrollo) como "neutras" desde el punto de vista étnico; es decir, los "étnicos" serían "los otros", diferentes, minoritarios, que se perci-

1 Este tipo de crítica, a la que ya nos referíamos en la breve revisión de los planteamientos teóricos sobre comercio de inmigrantes, también se va abriendo paso en investigadores españoles como Aramburu (2002), que en su artículo "Los comercios de inmigrantes extranjeros en Barcelona y la recomposición del 'inmigrante' como categoría social" cuestiona el calificativo de "comercio étnico" y llama la atención, entre otras cuestiones, sobre la similitud de estrategias, como el recurso a la mano de obra familiar, entre comerciantes autóctonos y extranjeros.

ben como profundamente vinculados a lo "tradicional", mientras que estas sociedades receptoras representarían la "racionalidad", el "progreso", despojado de cualquier caracterización "étnica".

Por otra parte, puede que, en realidad, detrás de la idea de "comercio étnico" se oculte la interconexión entre lo económico y lo social (y cultural), la "embeddedness" de lo social en lo económico y viceversa. El potente foco que ilumina todo aquello que aparece vinculado a la migración ha hecho que también las actividades comerciales a pequeña escala salten a la palestra, haciendo que muchos investigadores se "asombren" de dicha interconexión, es decir, de cómo se entrecruzan relaciones económicas y sociales en estos negocios, atribuyéndolo a "lo étnico" y olvidándose que se trata de una interconexión característica de las estrategias de la mayoría de las pequeñas empresas en todo el mundo.

Por esta razón, consideramos que conviene despojarse de esa distinción entre comercio étnico y no étnico para poder entender realmente el papel, funcionamiento y estrategias de las pequeñas empresas de las personas inmigrantes, pues ante todo son eso, pequeñas empresas que comparten estrategias con aquellas a cargo de personas autóctonas. Otra cuestión es no olvidar que entre las funcionalidades de estos pequeños establecimientos comerciales y de servicios hay que tener también en cuenta la reproducción y reconstrucción de la identidad étnica, pero no sólo para los inmigrantes, sino también para los autóctonos.

Metodología²

Teniendo en cuenta todo lo anterior se ha trabajado a partir de los siguientes ejes metodológicos:

1) *primer eje, método comparativo*: la comparación entre pequeños empresarios comerciales y de servicios inmigrantes y autóctonos, con el fin de determinar coincidencias y especificidades y así sentar las bases para contestar a la pregunta de hasta qué punto las estrategias de las pequeñas empresas inmigrantes (y en qué casos) responden, utilizan, se basan en componentes étnicos o se asemejan al tipo general de pequeña empresa en la que se inscriben por su rama, localización, volumen, etc., qué problemáticas y oportunidades comparten y cuáles son específicas.

2) *El segundo enfoque metodológico* ha sido la *perspectiva diacrónica*, esencial para analizar el impacto y papel de los pequeños negocios de inmigrantes en el ámbito vecinal, en cómo puedan contribuir a dinámicas de cambio en el barrio, al proceso de diversificación sociocultural y cuál pueda ser la influencia de la incorporación de vecinos de origen extranjero en los pequeños negocios autóctonos.

3) *El tercer eje metodológico* se ha centrado en el *enfoque que articula el punto de vista del actor y el punto de vista sistémico*, de modo que:

- Se ha tenido en cuenta a los pequeños comerciantes y a los vecinos, tanto autóctonos como inmigrantes, como individuos con capacidad de acción, con capacidad de generar estrategias para adaptarse y aprovechar oportunidades, con capacidad de actuar sobre la realidad que les rodea.

² Este apartado dedicado a la metodología del estudio se completa con un Anexo Metodológico, incluido al final de esta obra, donde se recoge la metodología general de la investigación realizada en los cuatro barrios seleccionados.

- Pero también se ha tenido en cuenta el contexto, el sistema, en el que estos individuos actúan y los condicionantes, en forma de dificultades y oportunidades, que el mismo plantea.

Vamos a cerrar este apartado metodológico refiriéndonos a las *técnicas de investigación* utilizadas. La información recogida sobre el terreno para este estudio ha sido fruto de una labor de equipo llevada a cabo por los investigadores del Observatorio de las Migraciones y la Convivencia Intercultural de la Ciudad de Madrid. Cada uno de los cuatro investigadores se hizo cargo del trabajo de campo en uno de los barrios seleccionados –Justicia, Acacias, Vista Alegre y Los Angeles– introduciéndose en los distintos aspectos de la vida del mismo con una atención especial a las cuatro temáticas que se estaban abordando³. Por lo tanto, la información analizada para esta investigación incluye tanto información recogida directamente por su autora, como información obtenida por el resto de los investigadores del equipo. Así mismo, se ha reforzado el material disponible para el análisis con experiencias previas de investigación en este ámbito.

Las técnicas utilizadas han sido observación, entrevistas en profundidad y explotación de fuentes de datos secundarios.

Dentro de las labores de observación realizadas por los cuatro investigadores en los barrios que les fueron asignados, la más directamente dirigida a nutrir de información a este estudio se centró en establecimientos comerciales y de servicios, así como en su entorno, donde se pudo acceder a detalles sobre su funcionamiento, estrategias, relaciones que se dan en su seno y su entorno, etc. Los establecimientos donde los investigadores pudieron realizar pequeñas estancias de unas horas (en algunos casos en más de una ocasión) fueron tanto de personas de origen extranjero como autóctonas y de distintas ramas de actividad, desde comercio ambulante en mercadillo a comercio estable al por menor de alimentación (como frutería, pescadería, bodega, herbolario, alimentación en general) pasando por comercio al por menor de otros artículos de compra habitual o de compra ocasional (como ferretería, farmacia, papelería, librería), así como otros establecimientos dedicados a hostelería y servicios (como locutorio, bar-cafetería, peluquería, gimnasio, agencia inmobiliaria).

De manera complementaria se realizaron *entrevistas en profundidad* de dos tipos: aquellas diseñadas de manera específica para abordar el ámbito comercial y las diseñadas para abordar todas o varias temáticas de los cuatro estudios desarrollados. Las entrevistas focalizadas específicamente en el ámbito comercial se han realizado a responsables de la administración pública competentes en materia de ordenación comercial, representantes de asociaciones de comerciantes y pequeños empresarios tanto inmigrantes como autóctonos. Dentro de las entrevistas que aportaban información para más de una temática se incluyen otros responsables de la administración pública, representantes de asociaciones vecinales y entidades no gubernamentales, así como vecinos y vecinas de los barrios tanto autóctonos como inmigrantes. En cuanto al ámbito territorial que cubre la información de las entrevistas realizadas se ubica en tres niveles: municipal, distrital y de los cuatro barrios seleccionados.

3 Los otros tres estudios realizados y sus autores son los siguientes: *La incorporación de la población inmigrante en los barrios de Madrid: transformaciones en el ámbito comunitario y reconfiguración de las relaciones vecinales*, a cargo de M^a Adoración Martínez Aranda; *Espacios de sociabilidad entre jóvenes. Inmigración y diversidad en Madrid*, a cargo de Fernando Barbosa Rodríguez; *La familia y la gestión de la diversidad sociocultural*, a cargo de M^a Dolores López-Caniego Lapeña.

Por último, se han manejado *fuentes de datos secundarios*, con una doble finalidad: en primer lugar, la de guiar la selección de los lugares a observar y los comerciantes y vecinos a ser entrevistados; y en segundo lugar, la de contextualizar y apoyar los resultados del análisis cualitativo realizado. Para ello se ha contado con los datos del Padrón Municipal de Habitantes⁴ y fuentes específicas que aportan información cuantitativa relacionada con el ámbito comercial, concretamente el *Directorio de Unidades de Actividad Económica de la Comunidad de Madrid 2004 y 2005* y datos sobre trabajadores afiliados de la Tesorería General de la Seguridad Social.

Los datos de dicho *Directorio* se refieren a "unidades locales" definidas como "una empresa o parte de una empresa (taller, fábrica, almacén, mina, depósitos, etc.) sita en un lugar delimitado topográficamente", según recoge esta fuente. Los datos de la Seguridad Social, muestran el número medio de trabajadores en alta laboral para cada año de referencia. La información sobre unidades locales permite desagregaciones a nivel de barrio, pero no aporta información sobre la nacionalidad de los empresarios. Los datos de altas laborales sí aportan información sobre trabajadores extranjeros pero no ofrecen desagregación a nivel municipal. Por lo tanto, debemos advertir de las importantes limitaciones que hemos encontrado a la hora de conseguir datos cuantitativos sobre las pequeñas empresas y sus características y la imposibilidad de acceder por el momento a información concreta sobre pequeños empresarios de origen extranjero.

Estructura de la obra

El proyecto inicial fue ajustándose a medida que avanzaba el trabajo de campo, teniendo en cuenta las limitaciones temporales y de acceso a informantes y fuentes secundarias de datos. Finalmente, con el plan de análisis, se realizó un último ajuste al cual responde la obra que aquí presentamos, que se centra en ofrecer una introducción a los distintos papeles que las personas inmigrantes pueden adoptar con respecto al ámbito comercial de barrio: empresarios, consumidores, trabajadores y vecinos. Para ello hemos estructurado este estudio en cinco capítulos:

El capítulo 1 recoge una introducción al panorama de las actividades comerciales minoristas, de hostelería y servicios a partir de los datos que nos ofrecen las fuentes disponibles para el conjunto del municipio y para cada uno de los cuatro barrios estudiados.

El capítulo 2 se dedica a las personas inmigrantes como pequeños empresarios, las características del contexto al que se incorporan, las oportunidades que encuentran, las estrategias que ponen en marcha y la incidencia de estas pequeñas empresas en el ámbito comercial de los barrios en términos de competencia y/o complementariedad.

El capítulo 3 presenta a la población de origen extranjero como cliente y consumidora, la relevancia de su incorporación como tal al tejido comercial de los barrios, su papel como introductora de hábitos de compra y consumo y las actitudes de los comerciantes autóctonos hacia la clientela inmigrante.

El capítulo 4 aborda la inserción de personas inmigrantes en comercio y hostelería como trabajadores por cuenta ajena y su relevancia para la viabilidad de las pequeñas empresas regentadas por autóctonos.

⁴ Facilitados por la Dirección General de Estadística del Área de Gobierno de Hacienda y Administración Pública del Ayuntamiento de Madrid.

El capítulo 5 y último se centra en el papel del pequeño comercio en la vida vecinal como lugar de encuentro e interacción de personas procedentes de distintos orígenes.

No queremos concluir esta introducción sin referirnos a dos objetivos más que nos hemos propuesto con nuestro estudio: estimular la investigación en el campo abordado y contribuir a un mejor conocimiento del mismo de cara al diseño y puesta en marcha de actuaciones que tengan por objetivo el ámbito comercial o bien puedan hacer uso de este contexto para promover la integración y la convivencia intercultural. ■

1. Pequeño Comercio e Inmigración en el Municipio de Madrid⁵



Antes de abordar el modo en que la población inmigrante se ubica en el ámbito comercial como empresaria, trabajadora y cliente, vamos a ofrecer una pequeña contextualización centrada en la composición de este sector en cuanto a establecimientos y personas ocupadas. Nuestro objetivo es reflejar la importancia de las pequeñas empresas comerciales, hosteleras y de servicios personales en la economía de la ciudad y en la configuración de su paisaje urbano y social. Para ello, nos ocuparemos, en primer lugar, de la composición de este sector en el conjunto de la ciudad de Madrid, para pasar a hacerlo a continuación de los barrios estudiados.

Conviene advertir que la información disponible al respecto es escasa y en buena medida sólo permite obtener un panorama orientativo, pues la elaboración de censos de comercios más allá de las exigencias fiscales es algo que se ha realizado en el municipio de manera intermitente. La elaboración de censos a pie de calle es un proceso costoso que limita las posibilidades de su realización. A esto hay que añadir el enorme dinamismo de este tipo de actividades, por lo que se producen constantes aperturas y cierres de establecimientos, cambios de titular o cambios de actividad. Todo ello contribuye a que sea difícil acceder a datos fiables, lo cual se agudiza si además pretendemos indagar en el origen nacional de quienes regentan estos negocios, puesto que no es un dato que, por el momento, se haya previsto recoger en las fuentes disponibles. Hacemos, por eso, desde aquí un llamamiento a las administraciones competentes para que se establezcan instrumentos que permitan registrar una información más detallada y mecanismos para su actualización, pues ello redundará en un mejor conocimiento del sector, algo fundamental para diseñar y poner en marcha políticas al respecto.

Para entender cómo se incorpora la población inmigrante al ámbito comercial de Madrid primero debemos conocer cuál es el contexto de recepción que ofrece dicho ámbito. Con este fin vamos a abordar en este epígrafe tres cuestiones: 1) el peso que presentan los subsectores de comercio y hostelería en el conjunto de los sectores económicos madrileños y cómo ha evolucionado; 2) el lugar que ocupan las pequeñas empresas en los mismos y 3) la relevancia de la incorporación de trabajadores extranjeros. Para ello vamos a recurrir a datos sobre trabajadores afiliados a la Seguridad Social y sobre unidades locales.

⁵ Para la elaboración de este capítulo se contó con la colaboración fundamental de Alberto Riesco, en aquel momento investigador del Observatorio de las Migraciones y de la Convivencia Intercultural de la Ciudad de Madrid, que realizó la búsqueda y filtrado de los datos disponibles según distintas fuentes.

Puesto que el estudio se realizó a lo largo del año 2005 y su publicación se produce un año después, se ha considerado conveniente mantener en la mayoría de los casos los datos cuantitativos con las fechas que se manejaron, por dos razones: 1) reflejan el contexto estudiado y 2) reflejan los datos sobre los que se apoyaron las conclusiones obtenidas. No obstante, hemos actualizado aquella información estadística referente a 2005 e incluido algunas notas que recogen información de 2006.

1.1 La ciudad de Madrid

En un estudio anterior (Gómez Crespo, 2004) sobre *Los trabajadores extranjeros en la hostelería y el comercio de Madrid*, se señalaba la relevancia de estos dos subsectores en el conjunto de los sectores económicos del municipio, pues, según los datos del *Directorio de Unidades de Actividad Económica de la Comunidad de Madrid 2002*, el 32 % de las unidades locales pertenecía a actividades comerciales y el 10 % a hosteleras, el 17 % del volumen de ocupados se daba en el comercio y el 6 % en hostelería. Se añadía que

“también son sectores en desarrollo por lo que su demanda de mano de obra crece; baste como referencia para el contexto español que entre 1995 y 2003 el volumen de trabajadores afiliados en la Seguridad Social en comercio aumenta un 34 % y en hostelería un 40 % [...] en la Comunidad y el Municipio de Madrid, entre 1999 y 2002, no deja de crecer el volumen de unidades locales en comercio y hostelería, pero sobre todo el volumen de ocupados, que supone un 24 % más en comercio y un 10 % más en hostelería”.

La información disponible sobre el volumen de trabajadores afiliados a la Seguridad Social dentro de comercio, hostelería y otros servicios⁶ muestra el peso que estos subsectores tienen en el conjunto de las ramas de actividad, pues a fecha 30 de diciembre de 2005 suponían el 23,73 % del total de afiliados a la Seguridad Social en la Ciudad de Madrid en todos los regímenes⁷. Si tomamos como referencia la situación a finales de 1999, vemos que no sólo se ha mantenido ese peso, sino que incluso apunta hacia cierto reforzamiento, pues suponía el 22,7 % de los trabajadores afiliados⁸.

Los datos disponibles para 2005 sobre trabajadores afiliados a la Seguridad Social en todos los regímenes⁹ confirman la evolución al alza de este sector, pues entre los 6 años que median entre 1999 y 2005 muestran un aumento para la Ciudad de Madrid del 23,17 %. El gráfico 1 (ver página siguiente) refleja cómo el número de trabajadores afiliados no ha dejado de crecer entre 1999 y 2005.

Sin embargo, no todas las ramas de actividad que hemos incluido en este sector

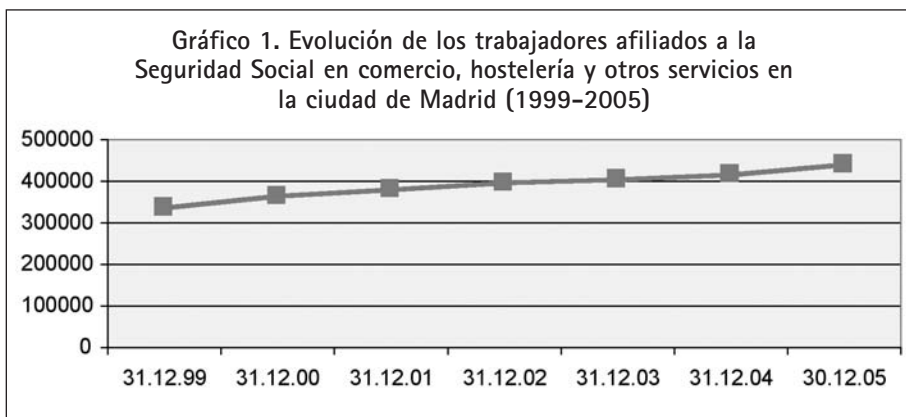
6 Los datos manejados aquí y en adelante para hablar del sector en general se refieren a las siguientes actividades de CNAE-93 a 2 dígitos: 50 venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor y motocicletas, 52 comercio al por menor excepto el comercio de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores, reparación de efectos personales y enseres domésticos, 55 hostelería, 5Z comercio, reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores, artículos personales y de uso doméstico no especificado, 63 actividades anexas a los transportes y actividades de agencias de viajes, 64 correos y telecomunicaciones, 70 actividades inmobiliarias, 93 actividades diversas de servicios personales.

7 Este peso apenas varía a 31 de junio de 2006 pues supone el 23,42 %.

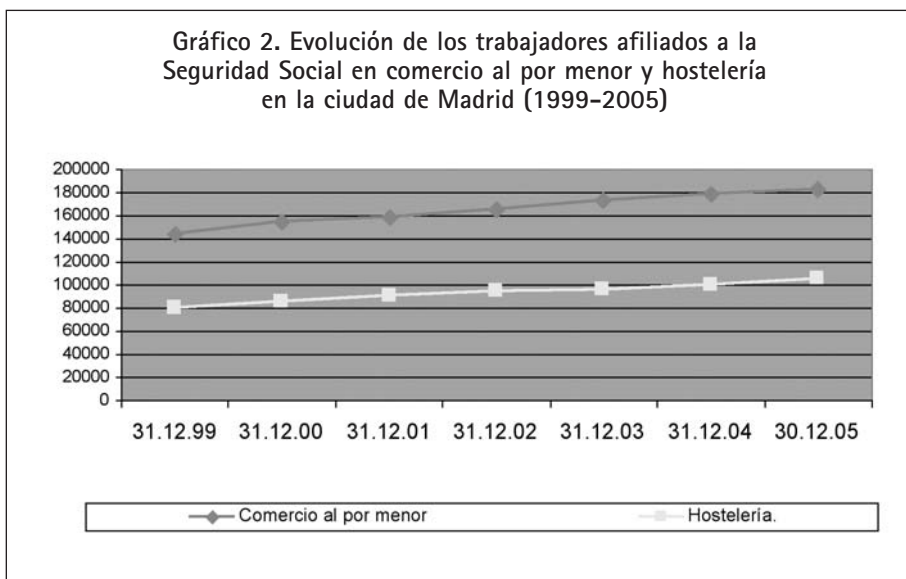
8 Fuente: Tesorería General de la Seguridad Social. MTAS.

9 Incluye afiliados al Régimen General (cuenta ajena) y al Régimen Especial de Autónomos (cuenta propia).

evolucionan de la misma manera. Por ejemplo, destaca el pequeño crecimiento del número de trabajadores afiliados en "comercio y reparación de vehículos" en un 13 %, mientras que los afiliados en actividades inmobiliarias aumentan en un 76 %, en servicios personales diversos en un 55 % y en agencias de viajes en un 41 %. Las dos ramas de actividad con mayor número de trabajadores afiliados, comercio al por menor y hostelería, sitúan su aumento en el 27 % y el 30 % respectivamente, no dejando de crecer en el período de referencia como muestra el gráfico 2.



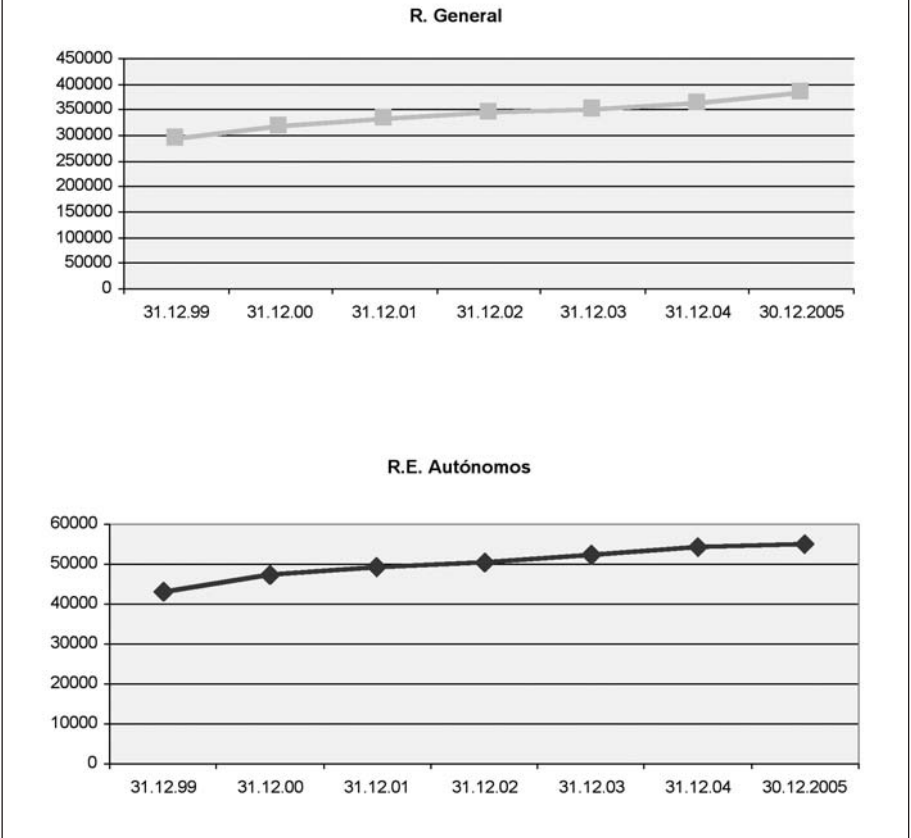
Fuente: *Elaboración propia a partir de datos de la Tesorería General de la Seguridad Social. MTAS.*



Fuente: *Elaboración propia a partir de datos de la Tesorería General de la Seguridad Social. MTAS.*

Esta tendencia se mantiene, como podemos apreciar en el gráfico 3 (ver página siguiente), tanto para los trabajadores afiliados en el Régimen General, con un 30 % de aumento entre 1999 y 2005, como en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos, donde el aumento es del 27 %.

Gráfico 3. Evolución de los trabajadores de comercio, hostelería y otros servicios afiliados a la S. Social en el Régimen General y en el R.G. Autónomos en la ciudad de Madrid(1999-2005)

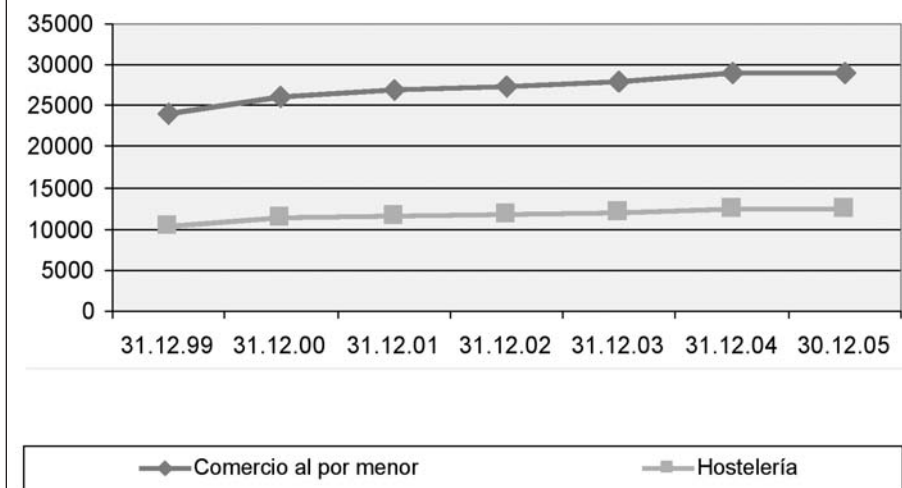


Fuente: *Elaboración propia a partir de datos de la Tesorería General de la Seguridad Social. MTAS.*

Si comparamos la evolución de los trabajadores autónomos y los trabajadores por cuenta ajena podemos apreciar que para comercio minorista y hostelería se mantiene la tendencia hacia el aumento de trabajadores (ver gráficos 4 y 5):

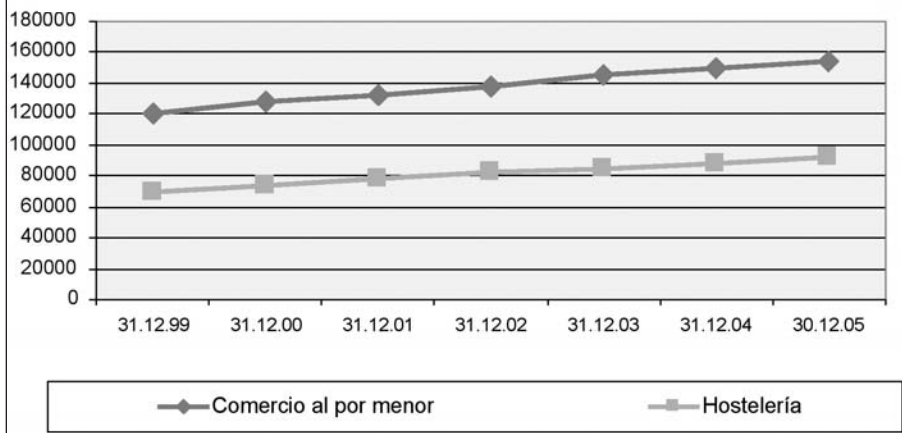
- Trabajadores afiliados en el Régimen Especial de Autónomos: 20 % en comercio al por menor y 19 % en hostelería.
- Trabajadores afiliados en el Régimen General: 28 % en comercio al por menor y 32 % en hostelería.

Gráfico 4. Evolución de los trabajadores de comercio minorista y hostelería afiliados al R.E. de Autónomos de la S. Social en la ciudad de Madrid(1999-2005)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Tesorería General de la Seguridad Social. MTAS.

Gráfico 5. Evolución de los trabajadores de comercio minorista y hostelería afiliados al R. General de la S. Social en la ciudad de Madrid(1999-2005)



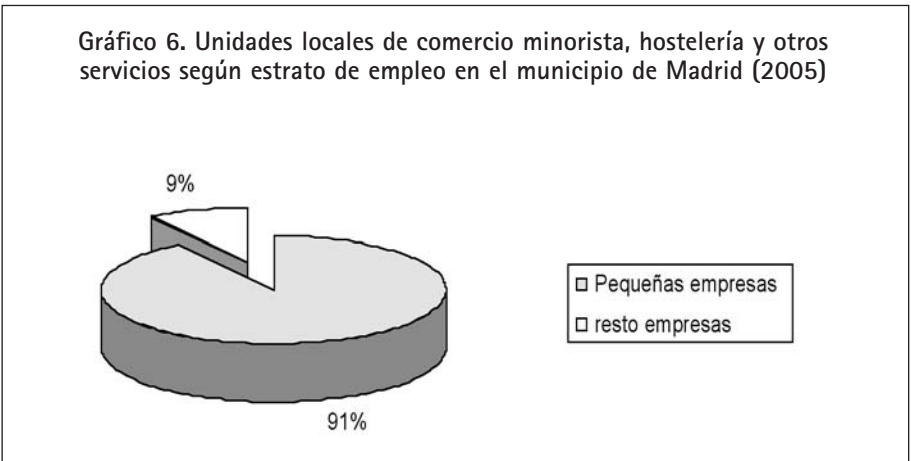
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Tesorería General de la Seguridad Social. MTAS.

Sin embargo, cabe destacar el voluminoso incremento que registran los afiliados al Régimen Especial de Autónomos para otras ramas de actividad ligadas a otros servicios: 161 % en correos y telecomunicaciones y 128 % en actividades inmobiliarias. Si comparamos estos porcentajes con los que arrojan los datos para los afiliados al Régimen General, 13 % y 70 % respectivamente, cabe deducir, por una parte, una posible creación relevante de nuevas empresas y, por otra, la existencia de trabajadores autónomos prestando servicios para empresas. Llamamos la atención sobre estas posibilidades porque se trata de ramas de actividad donde se ha hecho notar la pre-

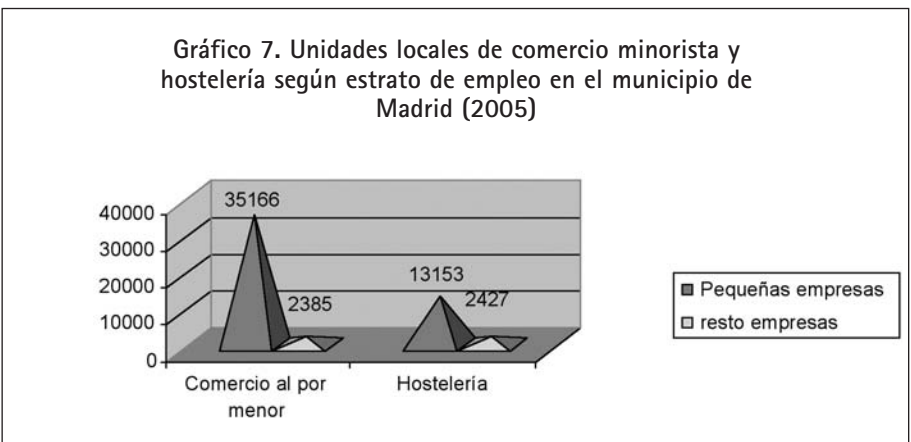
sencia de pequeños empresarios de origen extranjero a través de locutorios (correos y telecomunicaciones) o agencias inmobiliarias, y que también han visto impulsada su activación gracias al aumento de la población inmigrante que demanda sus servicios.

Todo esto muestra la importancia de la hostelería y el comercio en general, pero ¿qué lugar ocupan dentro de estos subsectores las pequeñas empresas? Los datos disponibles indican un peso mayoritario en cuanto a *número de unidades locales*, lo cual se refleja en su amplia distribución espacial, mientras que el número de personas ocupadas muestra que, aunque la pequeña empresa continúa teniendo un peso muy importante en la generación de empleo en estos sectores, las empresas medianas y grandes han ido ganando protagonismo.

El Gráfico 6 muestra que el 91 % de las unidades locales del municipio de Madrid dedicadas a comercio minorista, hostelería y servicios no ocupan a más de 9 trabajadores, lo cual significa una fuerte relevancia de los establecimientos de pequeño tamaño. Ese porcentaje se eleva a casi el 94 % en el caso del comercio al por menor y se reduce ligeramente al 84 % en el caso de la hostelería (ver gráfico 7).



Fuente: *Directorio de Unidades de Actividad Económica de la Comunidad de Madrid 2005*

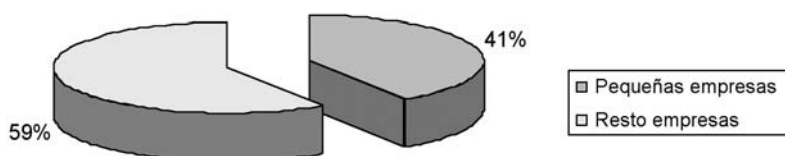


Fuente: *Directorio de Unidades de Actividad Económica de la Comunidad de Madrid 2005*

Sin embargo, el panorama cambia si tomamos como referencia el *número de personas ocupadas según el estrato de empleo de las unidades locales* donde trabajan. El Gráfico 8 muestra que las pequeñas empresas ocupan al 41 % de los trabajadores, mientras que las medianas y grandes aglutinan al 59 %. Si nos fijamos más específicamente en el comercio al por menor, el porcentaje de los ocupados en pequeños negocios se eleva al 49 % y se reduce al 37 % en el caso de la hostelería (véase Gráfico 9). Ello es coherente con un contexto comercial en el cual las medianas y grandes empresas comerciales han ido ganando terreno y un contexto hostelero en el que bares, restaurantes, cafeterías, etc., actividades donde se concentra la pequeña empresa, sólo representan una parte del conjunto del subsector (donde también se incluyen los establecimientos hoteleros, empresas de catering, etc. con un mayor tamaño).

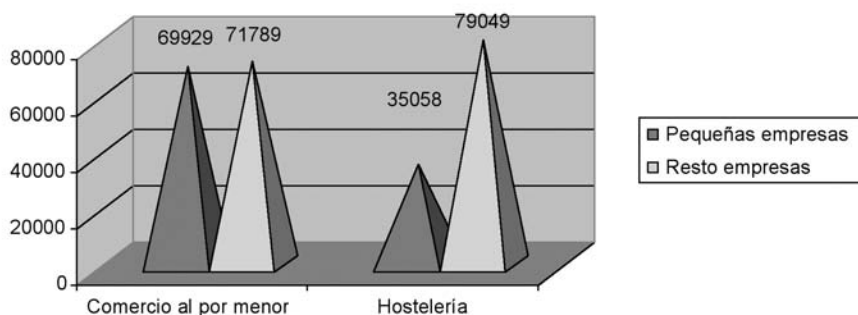
Todos estos datos contribuyen a dibujar un contexto comercial y de servicios en el que la pequeña empresa parece experimentar un retroceso con respecto a décadas anteriores, de modo que la incorporación al mismo de pequeño empresariado inmigrante adquiere un significado especial, por lo que supone de reactivación del subsector, como veremos en el capítulo segundo.

Gráfico 8. Personas ocupadas en comercio minorista, hostelería y otros servicios según estrato de empleo de la empresa en el municipio de Madrid(2005)



Fuente: *Directorio de Unidades de Actividad Económica de la Comunidad de Madrid 2005*

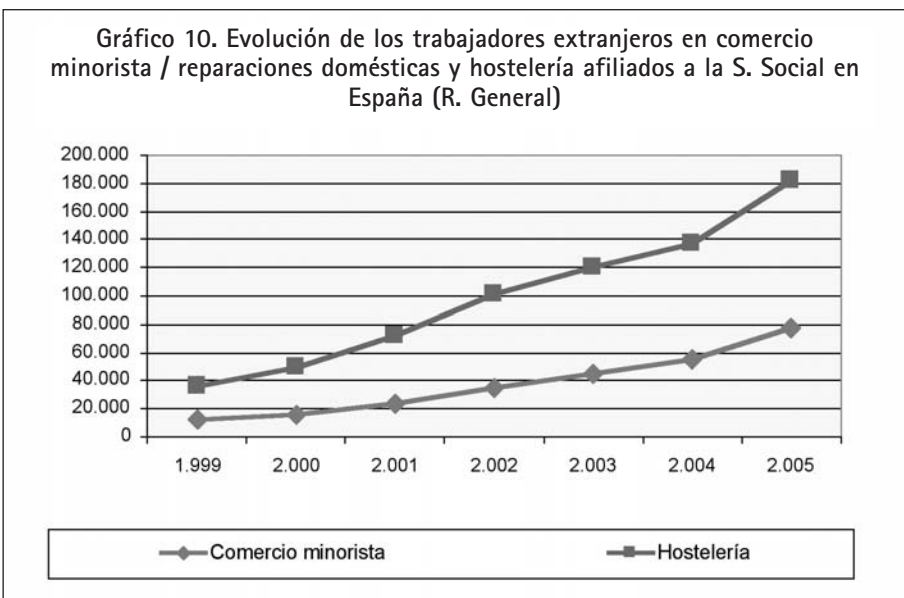
Gráfico 9. Personas ocupadas en comercio minorista, hostelería según estrato de empleo de la empresa en el municipio de Madrid(2005)



Fuente: *Directorio de Unidades de Actividad Económica de la Comunidad de Madrid 2005*

En el panorama descrito, la población inmigrante ha ido adquiriendo en los últimos años un protagonismo cada vez mayor tanto como trabajadores como empresarios. Lamentablemente, los datos disponibles sólo permiten realizar estimaciones, puesto que no poseemos información sobre trabajadores extranjeros en alta laboral en la Seguridad Social por cuenta ajena y por cuenta propia para el municipio de Madrid para el sector estudiado.

Quizás, dentro de la escasez de información disponible, el dato que más llama la atención sea el rápido y voluminoso aumento de personas extranjeras afiliadas a la Seguridad Social dentro del Régimen General, es decir, empleadas por cuenta ajena, en comercio y reparaciones domésticas y hostelería para todo el contexto español, pues entre 1999 y 2005 el número de afiliados en la rama de comercio y reparaciones domésticas creció en un 506 % y en un 399 % en el caso de la hostelería (véase gráfico 10)¹⁰. Desafortunadamente, no disponemos de datos desagregados por ramas de actividad en el caso de los trabajadores autónomos que nos indiquen cómo ha evolucionado el comercio y la hostelería; sin embargo, a modo de dato orientativo, podemos señalar que el número de trabajadores afiliados a la Seguridad Social en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (ver gráfico 11) se ha incrementado entre 1999 y 2005 en un 126 %¹¹, entre los que se cuentan pequeños empresarios que han ido abriendo establecimientos en los barrios estudiados.

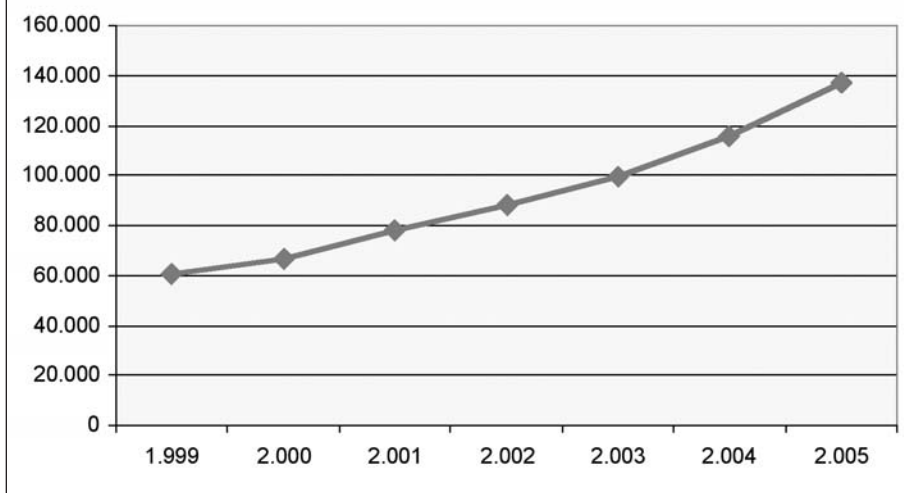


Fuente: *Boletín de Estadísticas Laborales. Secretaría de la Seguridad Social*

10 Si tomamos como referencia la media de trabajadores extranjeros afiliados a la Seguridad social entre enero y agosto de 2006, el aumento desde 1999 llega al 681 % en el caso del comercio al por menor y al 523 % en el caso de la hostelería.

11 Tomando como referencia la media de personas extranjeras afiliadas a la Seguridad Social entre enero y agosto de 2006 el aumento desde 1999 se eleva al 155 %.

Gráfico 11. Evolución de los trabajadores extranjeros afiliados a la S. Social en España en el Régimen Especial de Autónomos en España



Fuente: *Directorio de Unidades de Actividad Económica de la Comunidad de Madrid 2005*

No cabe duda que el crecimiento del volumen de estos trabajadores, tanto por cuenta ajena como propia, se ha hecho sentir en la ciudad de Madrid, el municipio más poblado del territorio español. No disponemos de datos desagregados por municipios, de modo que sólo podemos tomar como referencia la información para la Comunidad de Madrid, donde a fecha 31 de octubre de 2005 eran 39.632 las personas extranjeras empleadas por cuenta ajena en comercio y reparación afiliadas a la Seguridad Social y 43.558 en hostelería, suponiendo el 14,32 % y el 15,74 % respectivamente del total de afiliados extranjeros. Cabe señalar la importancia de la Comunidad de Madrid como demandante de estos trabajadores en estas ramas de actividad, puesto que aglutina al 23 % de los afiliados en el conjunto de España en el caso de comercio y al 21 % en el caso de la hostelería.

Todos estos datos nos revelan, por una parte, un ámbito comercial y hostelero en auge, que demanda abundante mano de obra, demanda a la que cada vez responde de forma más relevante la población de origen extranjero, y que también ofrece nuevas oportunidades de creación de empresas, algunas vinculadas directamente al fenómeno migratorio. Por otra parte, las fuentes consultadas muestran un fuerte peso de la pequeña empresa, reflejado en el predominio de los establecimientos comerciales y hosteleros con menos de 10 trabajadores; pero una pérdida de protagonismo ante el avance de las medianas y grandes empresas, si se observa que son estas las que emplean en conjunto a un mayor número de personas.

Podemos concluir, pues, que el contexto comercial al que se incorpora la población inmigrante en el conjunto de la ciudad de Madrid se caracteriza por la confluencia de dos fenómenos: una pérdida de protagonismo de los pequeños negocios ante el avance de los grandes, pero también un auge del sector que conlleva oportunidades de empleo y, aunque resulte paradójico, oportunidades de creación de pequeñas empresas, como veremos en el capítulo segundo.

1.2 Cuatro barrios de Madrid: Justicia, Acacias, Vista Alegre y Ciudad de los Angeles

Después de reflejar el panorama general que presentan las actividades comerciales de hostelería y otros servicios en el municipio de Madrid, con una atención especial a aquellas que se desarrollan en pequeños establecimientos, nos vamos a ocupar de trazar ese mismo panorama para los barrios estudiados, apuntando similitudes y diferencias.

Una vez más, la escasez de datos disponibles supone una importante limitación, de modo que nuestro panorama contará con el complemento de la observación del tejido comercial que hemos realizado en cada barrio durante el trabajo de campo. A continuación nos ocuparemos del peso que tienen las actividades de referencia en este estudio en el conjunto de actividades económicas desarrolladas en los barrios, para pasar después a reflejar el peso de los pequeños establecimientos en los mismos. En lo que a esto se refiere, debemos señalar la limitación de no contar con datos desagregados por barrios con respecto al número de personas ocupadas por rama de actividad y estrato de empleo para cada uno de ellos, lo cual hemos suplido tomando como referencia el distrito.

El peso de las actividades de comercio, hostelería y otros servicios en cada barrio

La comparación del peso que tienen estas ramas de actividad en el conjunto de las actividades que se desarrollan en las unidades locales de los barrios arroja interesantes diferencias, pues los aglutina en dos grupos: Justicia y Acacias con un peso en torno al 50 % y Vista Alegre y Los Angeles con un peso considerablemente superior que ronda el 61 % (véase Tabla 1) según datos del *Directorio de Unidades de Actividad Económica de la Comunidad de Madrid 2005*.

Este dato es reflejo de la influencia que ejerce en la caracterización de estos barrios su ubicación en el conjunto de la ciudad y sus rasgos socioeconómicos y urbanísticos. Justicia y Acacias son barrios centrales, más Justicia que Acacias, que incluyen múltiples actividades de servicios no estrictamente comerciales como puedan ser de tipo

Tabla 1. Peso de las ramas de comercio, hostelería y otros servicios en el conjunto de actividades en los barrios estudiados (2005)

	Justicia (Centro)	Acacias (Arganzuela)	Vista Alegre (Carabanchel)	Los Angeles (Villaverde)
Nº de unidades locales total	3.093	1.159	2.232	852
% de unidades locales en comercio, hostelería y otros servicios	50,4 %	49 %	62,5 %	59,8 %

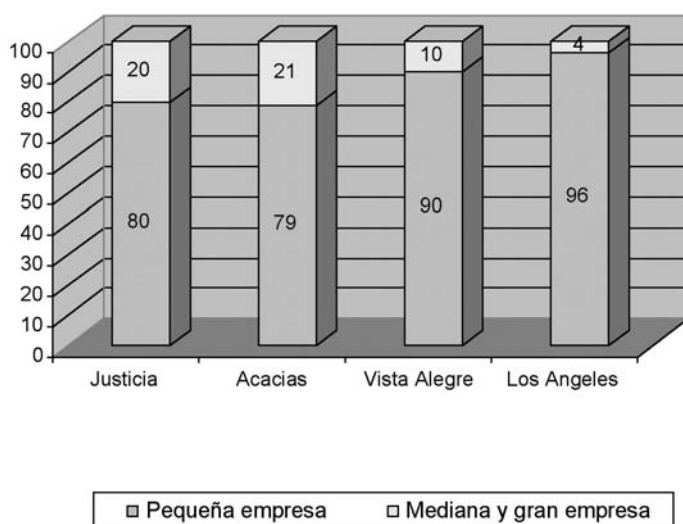
Fuente: *Directorio de Unidades de Actividad Económica de la Comunidad de Madrid 2005*.

financiero, administrativo, educativo, social, cultural etc. Lo cual contribuye a que el peso de las actividades que hemos tomado como referencia sea menor si lo comparamos con los otros dos barrios, donde el predominio de las mismas es evidente, ya que ese otro tipo de actividades están menos implantadas. Justicia y Acacias, dada su posición central, combinan el tejido comercial típico de un barrio, dirigido a cubrir las necesidades de sus vecinos con un tejido empresarial más amplio orientado a dar servicio a población ajena al vecindario. En cambio, Vista Alegre y Los Angeles presentan un tejido empresarial, en general, más ligado a la vida del barrio, si bien no podemos dejar de señalar que Vista Alegre posee un importante eje comercial en torno a las calles Laguna y Oca, con un área de influencia que trasciende sus límites administrativos.

El peso de los pequeños establecimientos en las actividades comerciales, hosteleras y otros servicios de los barrios

La comparación del peso que tienen los pequeños establecimientos en los cuatro barrios estudiados refleja una vez más su diferente ubicación, asociada a su distinta caracterización socioeconómica. Podemos apreciar que Justicia y Acacias, aunque presentan un predominio claro de los pequeños establecimientos (80 % de las unidades locales), cuentan con una mayor proporción de medianos y grandes que Vista Alegre y Los Angeles, donde el predominio de las unidades locales pequeñas (con hasta 9 personas ocupadas) es mayor (90 % y 96 % respectivamente). Lo cual es coherente con la observación realizada, pues Los Angeles presenta un tejido comercial más típicamente de barrio que los demás (ver gráfico 12).

Gráfico 12. Porcentaje de unidades locales de comercio minorista, hostelería y otros servicios según estrato de empleo, 2005

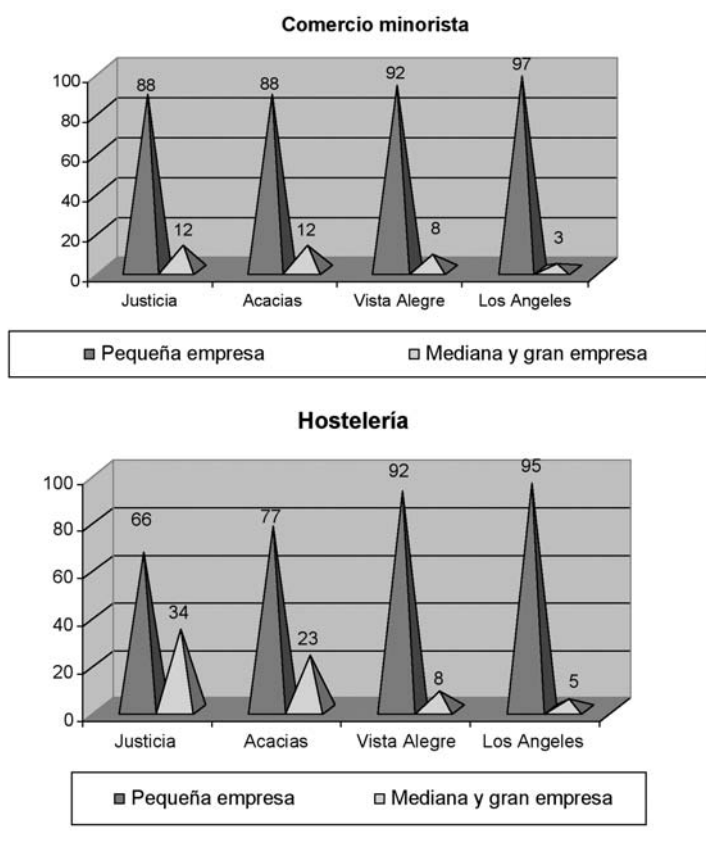


Fuente: *Directorio de Unidades de Actividad Económica de la Comunidad de Madrid 2005*

Si nos centramos específicamente en el comercio al por menor esta diferenciación sigue siendo evidente, aunque con algunos matices. Justicia, Acacias y Vista Alegre presentan un panorama muy similar, pues el porcentaje de unidades locales con menos de 10 personas ocupadas se sitúan entre el 88 % y el 92 %. Sin embargo, en el caso de Los Angeles ese porcentaje aumenta hasta el 97 %, lo cual vuelve a caracterizar al comercio como más típicamente de barrio que en los demás.

En el caso de la hostelería se repite el esquema de similitud entre el barrio de Justicia y Acacias, con un 66 % y un 77 % respectivamente de unidades locales con estrato de empleo inferior a los 10 ocupados. En Vista Alegre aumenta este porcentaje al 92 % y en Los Angeles alcanza el 95 %, lo cual una vez más indica la presencia de establecimientos pequeños y dirigidos al consumo fundamentalmente de los vecinos del barrio, mientras que en áreas centrales como Justicia y Acacias o con ejes comerciales definidos, como Vista Alegre, se da una mayor presencia relativa de establecimientos de mayor envergadura, en coherencia con el foco de atracción que pueden suponer para personas que no residen en esos barrios (ver gráfico 13).

Gráfico 13. Porcentaje de unidades locales de comercio minorista y hostelería y según estrato de empleo, 2005

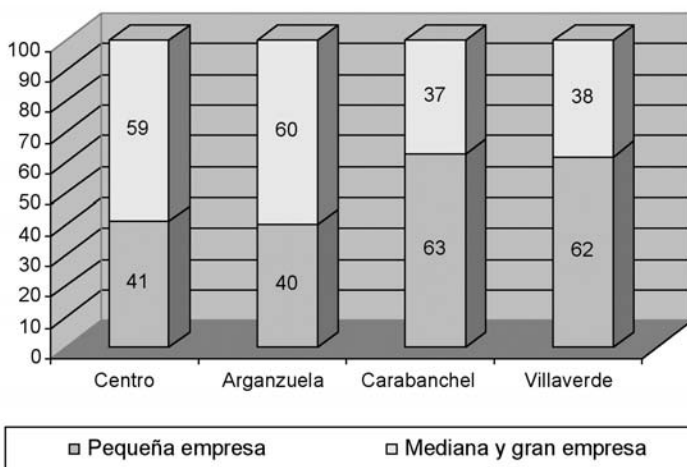


Fuente: *Directorio de Unidades de Actividad Económica de la Comunidad de Madrid 2005*

En el epígrafe anterior, donde ofrecíamos un panorama para todo el municipio, señalábamos que el evidente predominio de las unidades locales de pequeño tamaño (menos de 10 personas ocupadas) en comercio, hostelería y otros servicios no se correspondía con un peso similar en el número de personas ocupadas, pues la mayoría lo estaban en unidades locales con más de 9 ocupados. Sin embargo, esta situación cambia si nos situamos en el nivel de los distritos municipales¹², pues una vez más encontramos diferencias entre las distintas zonas estudiadas. Carabanchel, distrito donde se ubica Vista Alegre, eleva la proporción de personas ocupadas en establecimientos de hasta 9 ocupados al 63 % frente al 41 % del municipio, mientras que Villaverde (donde se ubica Los Angeles) llega al 62 %, en comercio, hostelería y otros servicios. En cambio Centro (distrito al que pertenece Justicia) y Arganzuela (distrito de Acacias) presentan poca diferencia con respecto al municipio, pues entre el 40 % y el 41 % de las personas ocupadas se ubica en unidades locales de menos de 10 ocupados (ver gráfico 14).

Las diferencias son más evidentes cuando se toma como referencia sólo el comercio minorista y la hostelería, pues Villaverde presenta un panorama muy similar al que caracterizaba a estas ramas de actividad hace alrededor de 15 años, cuando la mayor parte del empleo se concentraba en los pequeños establecimientos. El 71 % de las personas ocupadas en Villaverde en comercio minorista lo están en unidades locales de hasta 9 personas ocupadas, siendo el 73 % en el caso de la hostelería. Carabanchel se sitúa entre el panorama de Centro y Arganzuela y el de Villaverde, pues, aunque muestra un predominio de pequeños establecimientos a la hora de aglutinar personas ocupadas en comercio minorista (65 %) y hostelería (65 %) no alcanza las cotas de Villaverde (ver gráfico 15).

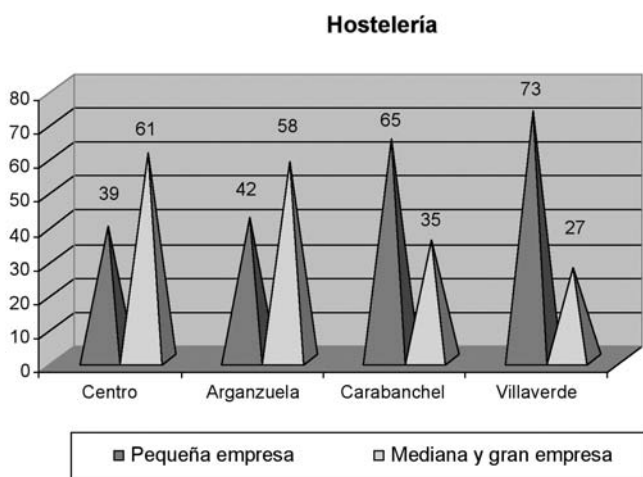
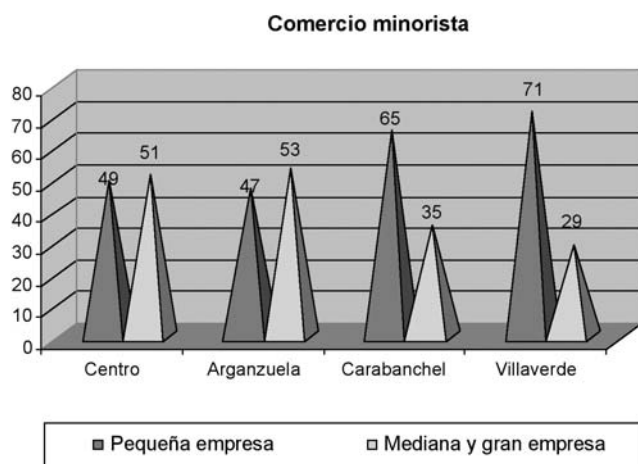
Gráfico 14. Porcentaje de personas ocupadas en comercio minorista, hostelería y otros servicios según estratos de empleo de la unidad local en el distrito de Centro (2005)



Fuente: *Directorio de Unidades de Actividad Económica de la Comunidad de Madrid 2005*

12 Por el momento no disponemos de estos datos desagregados por barrios.

Gráfico 15. Porcentaje de personas ocupadas en comercio minorista, hostelería según estratos de empleo de la empresa (2005)



Fuente: *Directorio de Unidades de Actividad Económica de la Comunidad de Madrid 2005*

A continuación resumimos la caracterización que los datos disponibles permiten realizar de los cuatro barrios estudiados y que reflejan los rasgos que afloraron durante el trabajo de campo.

- *Justicia (distrito Centro)*: destaca por su situación central y la revitalización económica y social experimentada en los últimos años, lo cual ha convertido al barrio en un punto de referencia comercial y de ocio dentro y fuera de la ciudad de Madrid, a través de bares, restaurantes, locales de copas, etc., pero también para otras actividades de servicios personales, administrativas, sociales y culturales. Esto se refleja en los datos que hemos ofrecido, puesto que es el barrio de los cuatro estudiados con mayor

número de unidades locales (3.093), aunque sólo la mitad de las mismas se ubican en nuestro objeto de estudio: el comercio, la hostelería y otros servicios. La presencia de unidades locales pequeñas, que no emplean a más de 10 personas es muy fuerte, pues supone el 88 % en el caso del comercio minorista aunque desciende al 66 % en hostelería; sin embargo, el grueso de las personas ocupadas en estas ramas de actividad lo están en establecimientos con más de 9 personas ocupadas, lo cual indica la presencia de negocios de cierto volumen con un área de influencia que va más allá de los vecinos del barrio. Aunque conviven el comercio y los locales de hostelería basados en clientela del barrio con los orientados a captar clientela más amplia, los datos confirman un claro desarrollo en este último sentido puesto que se contabilizan 23 personas empadronadas por cada unidad local dedicada a comercio minorista y 38 por cada unidad local de hostelería¹³.

- *Acacias (distrito Arganzuela)*: comparte con Justicia una posición central, muy cercana al núcleo comercial de Sol, lo cual influye en el hecho de contar con poco tejido comercial en comparación con el resto de los barrios estudiados. De las 1.159 unidades locales con las que cuenta, sólo el 49 % están dedicadas a actividades comerciales, de hostelería y otros servicios. Comparte con Justicia una fuerte presencia de unidades locales de pequeño tamaño, pero la mayoría de las personas ocupadas en estas actividades lo están en establecimientos que superan las 9 personas ocupadas. Y es que en Acacias a un pequeño comercio reducido en número se le une la presencia de varios grandes supermercados que atienden la demanda del barrio y otros colindantes, pero no posee un tejido comercial con un área de influencia más amplia (salvo casos muy específicos) como en el caso de Justicia. Esto se ve reflejado en el hecho de que podemos contabilizar 136 personas empadronadas por cada unidad local de comercio minorista y 320 por cada unidad local de hostelería.

- *Vista Alegre (distrito Carabanchel)*: se trata de un barrio que destaca por su gran superficie geográfica y volumen de habitantes, ya que es el más grande de los cuatro estudiados, aunque presenta un número inferior a Justicia en cuanto a número de unidades locales (2.232), de las cuales más del 62 % están dedicadas a comercio minorista, hostelería y otros servicios. La mayoría de los establecimientos son pequeños pero, a diferencia de Justicia y Acacias, también la mayor parte de las personas ocupadas en sus locales lo está en unidades con menos de 10 ocupados. Sin embargo, comparte un rasgo importante con Justicia: su comercio minorista tiene un área de influencia mucho más amplia que el barrio, sobre todo en torno al eje comercial de las calles de la Laguna y de la Oca. Por eso, se contabilizan sólo 59 personas empadronadas por cada unidad local de comercio minorista, siendo 192 en el caso de la hostelería, lo cual indica que este tipo de establecimientos no tiene el mismo nivel de atracción que en el caso de Justicia pero sí mayor que en el caso de Acacias y Los Angeles, que veremos a continuación.

- *Los Angeles (distrito Villaverde)*: es el barrio que presenta un tejido comercial y de hostelería más "tradicional", más volcado hacia el interior del barrio, puesto que de sus 852 unidades locales el 60 % corresponde a actividades de comercio minorista, hostelería y otros servicios, casi todas no superan los 9 ocupados y el 71 % de las personas ocupadas en comercio lo están en este tipo de establecimientos, siendo más del

13 El cálculo se ha hecho dividiendo el número de personas empadronadas a 1 de enero de 2006 entre las unidades locales a 2005 (Fuente: Padrón Municipal de Habitantes. Dirección General de Estadística del Ayuntamiento de Madrid y *Directorio de Unidades de Actividad Económica de la Comunidad de Madrid 2005*).

73 % en el caso de la hostelería. Este panorama se completa con las 115 personas empadronadas por cada unidad local de comercio minorista y las 394 por cada unidad local de hostelería. Por lo tanto, Los Angeles no cuenta con núcleos comerciales de referencia para habitantes de otras zonas, los establecimientos son escasos en comparación con zonas centrales como Justicia y además muy localizados, puesto que abundan los edificios sin locales para realizar actividades económicas.

Podemos concluir esta contextualización destacando la variedad de situaciones que nos ofrecen los cuatro barrios donde se ha localizado nuestro estudio en cuanto al ámbito comercial, la cual se completa con sus distintas situaciones socioeconómicas y de incorporación de población inmigrante, a las cuales nos iremos refiriendo a lo largo de los siguientes capítulos. ■

2. Empresarios e Inmigrantes



La mayor parte de la población de origen extranjero que se ha ido asentando en Madrid en los últimos años se encuadra dentro de lo que se ha dado en llamar "inmigración económica". Esta etiqueta suele conllevar la imagen del inmigrante extranjero como persona que trabaja por cuenta ajena y en aquellas actividades menos atractivas para la población autóctona por sus condiciones bien salariales, bien de horarios o de características de la labor a realizar. Sin embargo, la inmigración en la ciudad de Madrid, como en muchos otros lugares, ha ido acompañada también de otro modo de inserción en el mercado laboral y la economía: el trabajo por cuenta propia, materializado en la creación de pequeños negocios de muy diversa índole, de los que vamos a destacar los pequeños comercios y empresas de hostelería y otros servicios (peluquerías, locutorios, etc.).

La instalación de estas pequeñas empresas ha dado pie a formular multitud de preguntas no sólo por parte de los investigadores especializados, sino también por parte de los pequeños empresarios autóctonos, la administración competente en la materia y los consumidores. En las páginas que siguen vamos a intentar indagar en algunas de las preguntas que se plantean, con el fin de proporcionar algunas pistas para obtener una respuesta y contribuir a la apertura de nuevas líneas de investigación. Para ello nos vamos a centrar en las cuatro cuestiones siguientes:

- El contexto comercial al que se incorporan los pequeños empresarios inmigrantes.
- El papel de la pequeña empresa comercial y de servicios personales en la inserción laboral y la promoción socioeconómica.
- Las estrategias que ponen en marcha estos pequeños empresarios.
- El impacto de estas pequeñas empresas en el tejido comercial de los barrios donde se ubican.

Abordaremos estas cuestiones manteniendo una perspectiva comparativa con el pequeño comercio autóctono, para determinar similitudes y especificidades, así como una atención especial a las relaciones entre ambos.

2.1 El contexto comercial de recepción

Para entender en qué tipo de actividades y negocios se ubica mayoritariamente el pequeño empresariado inmigrante, es preciso describir cuál es el contexto que encuentran estas personas cuando deciden iniciar la aventura de establecerse por cuenta propia. Para ello, nos vamos a centrar en las oportunidades y las limitaciones de este contexto, manteniendo siempre la doble perspectiva de la pequeña empresa inmigrante y autóctona.

Hace más de veinte años que se habla de la crisis del pequeño comercio, de la necesidad de que incorpore infraestructuras y técnicas más modernas y competitivas, de que se especialice, de que se profesionalice, etc., al mismo tiempo que este pequeño empresariado denuncia la competencia que ejerce la gran empresa comercial, la

amplitud de horarios y las facilidades de pago a los proveedores de la que disfruta la misma, por poner algunos ejemplos. Pues bien, es en este contexto de "crisis" en el cual hace su irrupción el pequeño comercio regentado por inmigrantes extranjeros, de modo que surge la pregunta inevitable: ¿cómo es posible que se produzca una proliferación de pequeños establecimientos dentro de este contexto y, en buena medida, dentro de ramas de actividad especialmente afectadas por dicha crisis, como puedan ser las tiendas de alimentación en general o las fruterías? Como veremos, es el propio contexto que impone limitaciones el que, por contraste, abre oportunidades.

El contexto al que nos referimos se caracteriza ante todo por ser reflejo de profundos cambios demográficos, socioeconómicos y socioculturales como los que recogemos a continuación:

Cambios de carácter demográfico:

- *El envejecimiento de la población:* cuando hablamos del fenómeno migratorio en el municipio de Madrid, solemos aludir a menudo al aumento de la edad media de la población autóctona en muchos distritos y barrios y cómo la llegada de población extranjera está suponiendo una aportación de niños y jóvenes. Este envejecimiento de la población también repercute en el ámbito comercial, pues en aquellos barrios donde se agudiza ha supuesto una reducción considerable de las ventas para sus establecimientos comerciales, es decir, la población mayor suele combinar dos características: una reducción de su poder adquisitivo y unos menores niveles de consumo.

Pero no sólo implica posibles cambios en la capacidad de compra sino también en cuanto al lugar donde se efectúa, no sólo porque se busquen precios más bajos, sino también porque se busque la cercanía al domicilio. El aumento de la edad va unido a menudo a una reducción de la movilidad, lo cual puede llevar a que las compras más cotidianas se realicen en aquellos lugares que impliquen un menor desplazamiento para estas personas, de modo que cabe la posibilidad de que se incentive la compra en supermercados pero también en pequeñas tiendas de alimentación cercanas al hogar, que comparten la característica de "tener de todo" o bien el "servicio a domicilio". Al mismo tiempo, es esta población mayor la que constituye la clientela principal de muchos comercios tradicionales tanto con puerta de calle, como agrupados en mercados y galerías comerciales.

Tabla 2. Evolución de la edad media de la población en los barrios estudiados entre 1986 y 2005

	1986	2005
MADRID	37,28	41,52
Justicia	44,14	42,08
Acacias	37,05	40,75
Vista Alegre	36,75	42,39
Los Ángeles	34,52	43,20

Fuente: *Padrón Municipal de Habitantes, 1 de julio de 2005 y 1 de abril de 1986. Ayuntamiento de Madrid*

Este envejecimiento de la población se refleja cuando se compara la edad media de cada barrio en 1986 con la de julio de 2005, pues se aprecian considerables diferencias. Los Angeles aparece como el barrio más envejecido, pues la media de edad entre 1986 y 2005 aumenta en 9 años, seguido por Vista Alegre con 6 años más de media. En cambio, en Acacias el envejecimiento parece menos acusado (tres años más), debido sin duda a la población joven que ha ocupado las nuevas construcciones, y Justicia es el único barrio de los cuatro que invierte la tendencia y reduce su edad media en dos años, debido al interés despertado por el barrio en gente joven¹⁴. El índice de envejecimiento que proporciona la explotación del Padrón Municipal a 1 de enero de 2006 completa esta visión, pues Acacias parece ser el barrio más joven, o menos envejecido de los cuatro, con un índice de envejecimiento de 106,80, por debajo de la media de Madrid (137,80), al que sigue Vista Alegre con un índice de 173,04, ya muy por encima de la media del municipio. Justicia y Los Angeles son los barrios más envejecidos con índices de 180,65 y 185,01 respectivamente, que superan ampliamente la media de la ciudad.

- *Reducción del crecimiento vegetativo de la población:* el envejecimiento de la población va unido a la reducción del crecimiento vegetativo de la misma. Los datos que proporciona el Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid muestran que entre 1994 y 2004 Acacias, Vista Alegre y Los Angeles decrecen, pues el número de defunciones supera al de nacimientos. Sólo en Justicia se produce cierto crecimiento vegetativo¹⁵. Esto se produce debido entre otras cuestiones a la disminución considerable del número de hijos en las familias, al mismo tiempo que aumenta la edad en la cual se tienen. Por ejemplo, para el conjunto del municipio de Madrid en 2004 más del 63 % de los nacidos correspondían a madres de entre 30 y 39 años. Si nos fijamos en los distritos a los que pertenecen los barrios estudiados estas cifras oscilan entre el 57 % de los nacidos, en el caso de Villaverde, y el 67 % en el caso de Arganzuela¹⁶. Todo ello significa una reducción de la clientela potencial asociada a familias jóvenes con hijos que no se ve compensada por completo por el aumento del poder adquisitivo de estas nuevas familias. Esta situación sólo se está paliando, y no por completo, con la llegada de población inmigrante, cuyo poder adquisitivo aparece condicionado en buena medida por el proyecto migratorio.

- *Desplazamiento de la población debido al acceso a la vivienda:* unido a los dos fenómenos anteriores se presenta el factor de la vivienda, o mejor dicho de su carestía, lo cual viene impulsando desde hace décadas el desplazamiento de las familias jóvenes hacia los barrios periféricos y otros municipios de la comunidad madrileña, o incluso de comunidades autónomas vecinas, en busca de una mejor relación entre calidad y precio de la vivienda. Esto significa agudizar el proceso de envejecimiento de la población de algunos barrios de Madrid y, por lo tanto, de la pérdida de clientela con mayor nivel de consumo. No obstante, también hay barrios donde se han construido nuevas promociones inmobiliarias o se asiste a procesos de rehabilitación de viviendas

14 Los datos del Padrón Municipal a 1 de enero y a 1 de julio de 2006 confirman una tendencia al envejecimiento en los cuatro barrios estudiados, aunque Justicia parece comenzar a invertir la tendencia rejuvenecedora pues de la media de 42,08 de julio de 2005 pasa a 42,77 en enero de 2006 y 43,13 en julio de 2006. Habrá que esperar a los próximos años para ver si se confirma esta nueva tendencia.

15 Entre 1994 y 2004 el crecimiento vegetativo en los barrios estudiados evoluciona de la siguiente forma: Justicia pasa de -40 a 20, Acacias de 37 a -53, Vista Alegre de -1 a -55 y Los Angeles de 39 a -50.

16 Según datos sobre el Movimiento Natural de la Población del Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid.

que están atrayendo a familias jóvenes, en algunos casos, con buen poder adquisitivo. Por último, no hay que olvidar que allí donde las familias jóvenes dejan vivienda libre debido a sus características poco atractivas, se produce un relevo a cargo de población inmigrante, lo cual implica también un relevo en la clientela potencial.

Cambios de carácter socioeconómico

- *Tendencia a la generalización del trabajo remunerado de las mujeres fuera del hogar:* el trabajo de la mujer fuera del hogar no es nada nuevo, especialmente en los niveles socioeconómicos modestos. Lo que sí es más novedoso es que una vez que la mujer se casa y tiene hijos continúe trabajando fuera del hogar, especialmente novedoso en los niveles socioeconómicos medios y altos. Este fenómeno que va al alza no sólo tiene consecuencias claves en el mercado de trabajo y la transformación de los papeles de género dentro de la familia y la sociedad, sino también en el ámbito comercial. El trabajo fuera del hogar implica que muchas mujeres ya no asumen de la misma forma que antes la tarea de "hacer la comprar". Aparte de que ya no lo hagan en solitario, de cara al tema que nos ocupa, lo fundamental es que esta tarea ya no se realiza todos los días (o al menos la compra diaria se reduce a unos pocos productos) ni en los mismos horarios. Como muchos comerciantes entrevistados señalan, los ritmos comerciales han cambiado y las horas que adquieren más protagonismo son las últimas de la tarde (a partir de las 19 h.).

- *La transformación de los horarios laborales:* en las últimas décadas parece que asistimos a la prolongación del tiempo dedicado al trabajo no sólo en horas al día, sino también en cuanto a los días de la semana. Cada vez el regreso al hogar parece producirse más tarde para los madrileños, lo cual aparece unido a una mayor distancia y tiempo de desplazamiento entre el mismo y el lugar de trabajo, que da pie a que la comida principal se realice también fuera del domicilio. Esto no sólo afecta a los adultos, sino también a niños y jóvenes que cada vez hacen mayor uso de los comedores escolares. En definitiva, buena parte de los madrileños cada vez pasan más horas fuera de su casa, desplazando una parte importante del consumo que realizaban en la misma a otros espacios, lo cual repercute de manera directa en los establecimientos comerciales de los barrios donde habitan.

- *El cambio en las expectativas laborales de los madrileños:* aquí sólo nos vamos a centrar en el reflejo que este cambio tiene en las pequeñas empresas comerciales pues, aunque se sigue produciendo, como muestran distintos ejemplos recogidos durante el trabajo de campo, cada vez es menor el relevo generacional en el pequeño empresariado comercial de carácter tradicional. No se trata de un fenómeno nuevo, puesto que el pequeño comercio siempre se ha caracterizado por servir de vía para la movilidad socioeconómica ascendente de los hijos de los pequeños empresarios, que de hecho aspiraban a que, con los medios materiales obtenidos con su negocio, los mismos estudiaran una carrera y accedieran a profesiones liberales. Sin embargo, en las últimas décadas este fenómeno parece estar agudizándose y cada vez son menos los hijos que desean seguir los pasos de sus padres en la actividad comercial, ahuyentados por un horario que hace difícil la conciliación entre vida familiar y/o social y laboral. Esto implica que en muchos barrios se asista al cierre de establecimientos cuando se jubila su titular sin que se produzca una reapertura inmediata de los mismos.

- *Surgimiento y consolidación de otras fórmulas comerciales:* la expansión de supermercados, hipermercados, grandes centros comerciales, compra por Internet, franquicias, etc. ha supuesto una importante transformación del ámbito comercial, que

sin duda ha implicado competencia para el pequeño comercio, por los precios más bajos que pueden ofrecer para algunos productos (algo que consiguen gracias a estrategias como el pago a largo plazo a los proveedores), por el horario más amplio y la apertura en festivos sujeta a lo que marque la ley, la incorporación de innovaciones técnicas y servicios complementarios (desde el pago aplazado al aparcamiento, pasando por uso de tarjetas de crédito, servicio a domicilio, etc.). Estas nuevas fórmulas comerciales son a la vez causa y efecto de transformaciones culturales en hábitos de compra y consumo especialmente en las generaciones más jóvenes, asociadas a los cambios socioeconómicos ya mencionados.

Además de estas y otras transformaciones, el contexto al que se incorporan los pequeños empresarios inmigrantes se caracteriza por una "normativización" cada vez mayor del sector comercial a cargo de la administración pública, a través de normas que garanticen cuestiones como la higiene, la seguridad y la protección del consumidor, y que regulan algunos aspectos para intentar conjugar competencia y mantenimiento de la diversidad comercial, es decir, la convivencia entre pequeño y gran comercio. Quizás el aspecto más conocido y controvertido sea el de los horarios comerciales, donde actualmente se establece que todo establecimiento comercial con una superficie inferior a 300 m² tiene libertad de horarios¹⁷, estando los demás sujetos a las restricciones vigentes según la rama y tipo de establecimiento.

En resumen, podemos decir que el contexto al que se incorpora el pequeño empresario inmigrante se caracteriza por un importante cambio en los hábitos de consumo y de compra de amplias capas de la población y por una fuerte competencia. Cabe preguntarse, por lo tanto, dónde se ubica este pequeño empresario, qué oportunidades puede hallar en un contexto que, en principio, parece ser cada vez más hostil para el pequeño comercio tradicional.

La respuesta consiste en que es precisamente este panorama el que aporta unas estructuras de oportunidad que permiten el establecimiento de pequeñas empresas a cargo de inmigrantes, es decir, en buena medida ocupan aquellos huecos que el pequeño comercio tradicional autóctono no suele cubrir, además de aprovechar las oportunidades de negocio que el propio fenómeno migratorio genera.

2.2 Las oportunidades de la pequeña empresa comercial

El papel que está desempeñando la instalación de pequeños comercios y otros establecimientos de servicios por parte de personas inmigrantes, desde el punto de vista de su inserción laboral y promoción socioeconómica, repite esquemas típicos de este tipo de actividad económica en la población autóctona, con algunas especificidades directamente ligadas al fenómeno migratorio internacional. Para abordar las oportunidades que la pequeña empresa ofrece a las personas inmigrantes nos vamos a centrar, en primer lugar, en el papel que este tipo de actividades desempeñan para

17 Según la LEY 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales (BOE, nº 307 de 22-12-2004) el Artículo 5 dedicado a Establecimientos en régimen especial de horarios se dice: "2. También tendrán plena libertad para determinar los días y horas en que permanecerán abiertos al público en todo el territorio nacional los establecimientos de venta de reducida dimensión distintos de los anteriores, que dispongan de una superficie útil para la exposición y venta al público inferior a 300 metros cuadrados, excluidos los pertenecientes a empresas o grupos de distribución que no tengan la consideración de pequeña y mediana empresa según la legislación vigente o que operen bajo el mismo nombre comercial de dichos grupos o empresas."

esta población y, en segundo lugar, en las "estructuras de oportunidad" que hacen posible esta aventura emprendedora.

2.2.1 El papel de la pequeña empresa comercial

El papel que la pequeña empresa comercial y de servicios personales está desempeñando en la inserción laboral de una parte cada vez más relevante de los vecinos extranjeros que se instalan en los barrios de Madrid es muy semejante al que ha desempeñado para los madrileños de origen español; de hecho, vemos cómo se repiten procesos que se dieron a raíz de las migraciones interiores en los años 1950, 1960 y parte de la década de 1970. A continuación señalamos algunos de los aspectos más relevantes de este papel.

Los pequeños establecimientos a los que nos referimos están reproduciendo en el caso de las personas inmigrantes extranjeras fenómenos que no son nuevos: la pequeña empresa comercial, la actividad por cuenta propia, como forma de autoempleo y de obtener una movilidad socioeconómica ascendente, es decir, como *forma de mejorar la posición económica y social*¹⁸. En un estudio anterior (Gómez Crespo, 1994) se señalaba que el pequeño comercio actúa como colchón amortiguador del desempleo (tanto para personas cualificadas como no cualificadas) y como forma de ascender en el nivel socioeconómico en el caso de personas sin la formación adecuada para acceder a empleos cualificados, en definitiva, para personas con dificultades para incorporarse al mercado de trabajo en puestos que conlleven una posibilidad de ascenso socioeconómico.

En el caso de las personas inmigrantes encontramos que este esquema se repite en algunos casos de manera prácticamente idéntica y en lugares diferentes. J. Barou (1999, p. 25) dice con respecto al pequeño comercio de barrio en París que es una "actividad [que] ofrece a los inmigrantes una posibilidad de promoción económica al mismo tiempo que atiende las necesidades de la población en materia de comercio de proximidad". En definitiva, se trata de la *posibilidad de mejorar económica y socialmente*. Si un pequeño negocio va bien, puede significar que estas personas y su familia consigan un cierto acomodo y el acceso a bienes de consumo consiguiendo el objetivo que se planteaban con su proyecto migratorio. En algunos casos, el propio negocio se convierte en una "salida" para aquellas personas a las que su condición de inmigrantes les pone trabas para acceder a empleos acordes a su cualificación, o bien personas que renuncian a esta posibilidad porque los objetivos económicos que se plantean precisan de una vía para su cumplimiento que no sea el trabajo por cuenta ajena que les ofrece el mercado laboral.

Para muchas personas inmigrantes que emprenden uno de estos pequeños negocios, uno de sus objetivos principales es *conseguir la estabilidad laboral*, puesto que la temporalidad es una característica de buena parte de los puestos de trabajo que el mercado les oferta¹⁹.

En otros casos el objetivo no es tanto la mejora, como el mantenimiento del nivel socioeconómico que se tenía en origen. Es el caso de esas personas que, aun teniendo una buena cualificación, no pueden acceder en nuestro país a los puestos de trabajo acordes a la misma, convirtiéndose así el pequeño comercio en una forma de ser su

18 Con esto no queremos indicar que no haya personas que constituyan pequeñas empresas simplemente como una opción más de actividad económica, sino que el subsector por sus características desempeña, además, el papel que indicamos.

19 La pequeña empresa como estrategia para conseguir estabilidad laboral también se da, por supuesto, entre la población autóctona.

propio jefe y sentir que recuperan la posición socioeconómica de partida.

También podemos hablar de mantenimiento combinado con mejora cuando la instalación del pequeño negocio supone una continuidad con la actividad que se desarrollaba en el país de origen pero en un contexto económico más propicio que permite su éxito.

Estos pequeños comercios desempeñan para sus empresarios otros papeles fundamentales como los siguientes:

- *Como complemento económico familiar*; es decir, la unidad familiar cuenta con ingresos conseguidos a través de otros miembros de la familia u otras fuentes como puedan ser pensiones, convirtiéndose el negocio en un refuerzo de los ingresos para la economía familiar.

Este es el caso, por ejemplo, de un pensionista marroquí que decidió acogerse a la "jubilación proporcional" en su país con 50 años en 1989 y venirse a vivir a Madrid para que sus hijos pudiesen estudiar. Aquí siguió trabajando, en primer lugar, como portero, después como chófer para pasar a continuación al paro y por último a la jubilación. Ahmed cuenta que no quería quedarse en casa sin hacer nada, por su salud y por el dinero, así que habló con su cuñado, que quería montar un negocio, y buscaron un local donde instalaron el locutorio que ahora regentan. De esta manera, Ahmed complementa los ingresos que le proporciona su pensión con los que obtiene de su negocio.

- *Como forma de conciliar la vida familiar y laboral*; aunque resulte paradójico este papel, dada la amplitud del horario laboral que conlleva un comercio, especialmente si la persona que lo posee es también quien desempeña la actividad, realizar una actividad en un local y en la que uno es su propio jefe permite, por ejemplo, tener consigo a los hijos fuera del horario escolar, es decir, el establecimiento se convierte en una prolongación del hogar; también permite una cierta flexibilidad de horarios de apertura y cierre para adaptarlos a las necesidades familiares.

El caso de Mayra, una mujer peruana con una hija en edad escolar y que montó su tienda de alimentación en 2004, ilustra este papel, pues, como ella explica, "cierro la tienda a las tres menos cuarto para poder ir a buscar a mi hija al colegio. A mí nadie me tiene que decir si cierro cinco minutos antes, me voy, atiando a mi hija, me vengo, me la traigo [a la tienda] y así la niña no fastidia a nadie".

- *Como recurso para dar empleo a familiares*; un pequeño negocio puede servir no sólo como forma de autoempleo, sino como forma de garantizar el trabajo para familiares en momentos puntuales o a largo plazo en una situación de inestabilidad que se agudiza en el caso de los trabajadores inmigrantes.

Un ejemplo de este papel lo encontramos en los planes de Abdur, un hombre bangladesí, casado y a la espera de su primer hijo. Abdur, después de traspasar el locutorio que regentaba, estaba pensando en abrir otro negocio, un restaurante hindú, con la idea de que su mujer también pudiera trabajar. Abdur explicaba que si su mujer hubiera podido conseguir un trabajo, contarían con dos nóminas y podrían vivir bien, pero como ella no habla español no es posible. Por eso estaba pensando en poner el restaurante, para que ella pudiera trabajar y darla de alta en la Seguridad Social.

- *Como forma de garantizar la situación legal*; estas pequeñas empresas han supuesto para muchos de sus propietarios la manera de no depender de contratos laborales ofertados por terceros a la hora de conseguir y mantener la regularización de su estancia como inmigrantes extranjeros en España.
El caso ya recogido de Abdur sirve también para ilustrar este papel, puesto que su idea al abrir un locutorio era garantizar que podría renovar el permiso de residencia y trabajo sin tener que depender de terceros.

El papel que desempeña el pequeño comercio para las personas inmigrantes que lo emprenden es prácticamente el mismo que para los autóctonos, como muestran otros estudios realizados sobre el pequeño comercio madrileño; aunque cabe señalar ese matiz específico que es la situación administrativa, a la que no tienen que enfrentarse los autóctonos, pero que es vital para los inmigrantes. Por lo tanto, la posibilidad de realizar una actividad por cuenta propia aporta el valor añadido de no depender de terceros para mantener una situación jurídica normalizada e incluso garantizarla a familiares o también amigos o paisanos.

2.2.2 Las "estructuras de oportunidad"

En el primer punto de este capítulo planteábamos la pregunta de cómo es posible que se creen y, en muchos casos, se mantengan e incluso prosperen pequeños comercios y empresas de servicios a cargo de personas inmigrantes dadas las transformaciones demográficas y socioeconómicas de Madrid, que han generado un contexto "hostil" para la pequeña empresa comercial. Adelantábamos que la respuesta está en ese mismo contexto, generador de oportunidades, que los emprendedores inmigrantes están sabiendo aprovechar. A continuación, resumimos dónde se ubica la población emprendedora inmigrante en cuanto a ramas de actividad y espacios.

Las ramas de actividad

Las ramas de actividad donde se ubica prioritariamente la población inmigrante que decide poner un pequeño establecimiento comercial o de servicios son las siguientes:

- Aquellas que responden a la demanda que genera el fenómeno migratorio:
 - ▶ Locutorios y envíos de dinero para cubrir la necesidad de comunicarse con los familiares en el país de origen y hacerles llegar remesas de dinero
 - ▶ Tiendas especializadas en productos de los países de origen, o en preparación según las costumbres de origen, o bien establecimientos de restauración o de ocio (música propia, baile...)
 - ▶ Servicios para atender los trámites de permisos de residencia y trabajo, reagrupaciones familiares, etc.
 - ▶ Servicios inmobiliarios y financieros especializados
 - ▶ Tiendas que venden bienes de consumo destinados a las familias en los países de origen
 - ▶ Agencias de viajes
 - ▶ Peluquerías especializadas
 - ▶ En general, productos y servicios dirigidos a colectivos concretos por cuestiones como el idioma, es el caso, por ejemplo, de videoclubes dirigidos sólo a población china
- Aquellas que ocupan huecos no cubiertos enteramente por el pequeño comercio autóctono:

- ▶ Tiendas de alimentación (autoservicios, fruterías...) bazares o combinación de ambos con horarios cotidianos amplios y apertura todos los días de la semana, para captar la demanda generada por la población con horarios laborales prolongados o "atípicos" (donde se incluyen tanto inmigrantes como autóctonos)
- Aquellas en las cuales la red de relaciones de la persona inmigrante le permite acceder a canales de importación de productos baratos:
 - ▶ Tiendas especializadas en ropa, calzado, complementos de moda a bajo precio y también bazares
 - ▶ Tiendas de pequeños productos electrónicos (musicales, pequeños electrodomésticos, etc.) ligados a empresas de importación y exportación
 - ▶ Establecimientos de fotografía ligados a cadenas, por ejemplo, de revelado
- En general, aquellas ramas de actividad que impliquen un bajo coste de instalación

Los lugares donde se instalan

Existe una diversidad cada vez mayor en cuanto a los lugares donde se instalan pequeños comercios regentados por personas inmigrantes, pero la tendencia es a que lo hagan siguiendo las siguientes pautas:

- *Donde hay concentración de población inmigrante y especialmente del propio origen nacional:* puesto que buena parte de estos pequeños negocios surgen como respuesta a la demanda que genera el fenómeno migratorio, es lógico que se concentran allí donde reside su clientela potencial.

- *Donde hay locales disponibles y más baratos,* que a menudo suelen coincidir con la concentración residencial antes mencionada, aunque la dinamización comercial que implica la instalación de estos pequeños negocios puede contribuir a la elevación de los precios de los locales. Cuando su clientela potencial va más allá del propio colectivo o la población inmigrante, tienden a ubicarse allí donde el pequeño comercio autóctono ha ido dejando locales libres, a menudo a buen precio debido al poco atractivo de los mismos.

Ya hemos señalado que este esquema no es nuevo y que ha podido observarse en otros lugares donde el fenómeno migratorio ha estado y está presente, pues como dice J. Barou (1999) "toda ola migratoria ubicada en un lugar concreto supone una clientela potencial para los pequeños empresarios comerciales pertenecientes a la misma cultura que, de hecho, conocen perfectamente sus gustos y necesidades específicas" (pág. 26).

En resumen, la población inmigrante se encuentra ante un contexto comercial complejo y duro, pero que ofrece interesantes oportunidades, que está sabiendo aprovechar; si bien también se enfrenta a importantes limitaciones como pueden ser posibles recelos a la hora de alquilar locales por parte de sus dueños autóctonos, a intentos de algunos de estos por aprovecharse de la situación inflando los precios, al rechazo de los vecinos ante determinadas ramas de actividad, etc. También genera una serie de estrategias para hacer frente a estas dificultades y aprovechar las oportunidades que se le presentan, de las cuales nos ocuparemos en el siguiente punto.

Queremos finalizar este epígrafe llamando la atención sobre otras oportunidades que se abren y que en este estudio no hemos tratado pero que son de interés para retomarlas en investigaciones futuras. Por una parte, se trata del acceso al propio establecimiento a través del traspaso del negocio a la persona que el empresario tiene empleada, algo muy típico en el caso de los pequeños comerciantes españoles y que es posible que se esté produciendo o empiece a producirse en el caso de las personas inmigrantes. Este fenómeno puede presentar una especial relevancia en el

caso de los pequeños establecimientos que se ubican en mercados en decadencia.

Por otra parte, otro fenómeno a no perder de vista, y que una vez más reproduce una trayectoria conocida en el caso del pequeño comercio autóctono, es el inicio de la actividad comercial de manera informal como modo de adquisición de capital hasta montar la empresa ya de manera normalizada.

2.3 Las estrategias del pequeño empresariado inmigrante

En un contexto comercial como el que hemos descrito, en que se apela a la necesidad de modernización del pequeño comercio para superar la crisis que se le atribuye, llama poderosamente la atención el surgimiento de pequeñas empresas a cargo de personas inmigrantes, incluso en ramas de actividad que parecían en vías de desaparición. La pregunta que surge inevitablemente es cómo gestionan estos pequeños comerciantes inmigrantes sus negocios y, en definitiva, en qué estrategias se basan. El análisis realizado a partir de este trabajo de campo y de otros llevados a cabo para otros estudios en el seno del Programa Migración y Multiculturalidad apunta dos características sobre las que seguir profundizando en estudios futuros:

- Una reactivación de estrategias tradicionales en el pequeño comercio
- La conjugación entre tradición y modernidad

Tenemos que advertir que estas dos características no son exclusivas de las pequeñas empresas regentadas por personas inmigrantes, sino que también se encuentran entre los pequeños empresarios autóctonos; sin embargo, en el caso de los emprendedores extranjeros adquiere una relevancia especial como veremos.

2.3.1 Reactivación de estrategias tradicionales

Cualquier revisión bibliográfica en torno al pequeño comercio, y que abarque estudios realizados en distintas partes del mundo, muestra la gran coincidencia existente entre las estrategias puestas en práctica por las personas que emprenden esta actividad. Esta coincidencia se resume en basar la gestión de la actividad en la puesta en marcha de estrategias "personales", es decir, basadas en la información y recursos que pueden obtener a partir de sus redes de relación personal, incluidas las familiares. De esta forma, siempre ha sido característico del pequeño comercio recurrir a mano de obra familiar, reclutar a sus trabajadores a través de conocidos, financiarse con ahorros o ayudas de parientes o amigos, intensificar el trabajo personal o enfatizar el trato personalizado al cliente que a menudo se entrelaza con las relaciones sociales de carácter personal.

Todo esto sigue estando presente en el comercio autóctono, aunque poco a poco se ha ido matizando o incluso debilitando en algunos casos. Por ejemplo, el recurso a la mano de obra familiar, aunque sigue estando ahí, ya no es tan intenso, pues la actividad comercial, por sus horarios, va perdiendo atractivo entre la población autóctona. Cada vez son menos los/as hijo/as de pequeños comerciantes que siguen los pasos de sus padres y toman el relevo generacional en estos negocios, porque han podido acceder a estudios que les han abierto las puertas a ocupaciones más atractivas. También es cada vez más difícil contratar a trabajadores a través de las redes de relación personal, por la misma razón, porque el comercio, y especialmente ciertas ramas de actividad como pueden ser las pescaderías o las fruterías que implican muchas horas de duro trabajo, va dejando de ser atractivo para los jóvenes autóctonos; por eso, poco a poco, se va recurriendo a formas de reclutamiento más formales e impersonales (desde el anun-

cio en el periódico al cartel en la puerta del local o el recurso a las agencias de empleo).

En cambio, la financiación es quizás el aspecto en el que más se mantienen las estrategias tradicionales, con los ahorros o la ayuda familiar, pero el acceso a créditos o ayudas oficiales va ganado en importancia. La intensificación del trabajo personal se ha matizado y los pequeños comerciantes autóctonos se encuentran a menudo entre el dilema de adaptarse a un contexto que demanda horarios más amplios y su valoración de una calidad de vida basada en el tiempo libre. Las relaciones sociales personales con el cliente también siguen siendo importantes pero el cambio de la sociedad en general hace que ya no tengan aparentemente la intensidad de antaño.

Frente a este panorama en el que las estrategias "personales" aparecen un tanto debilitadas, el pequeño empresariado inmigrante presenta todo lo contrario: un uso muy intenso de las mismas, desde lo que es la elección de la actividad y su ubicación a la maximización del trabajo personal, pasando por cuestiones tan claves como la financiación o la captación de clientes. A continuación, vamos a repasar algunos de los aspectos de la gestión de estos pequeños negocios y las estrategias que se están desarrollando.

- *Elección de la actividad y ubicación del establecimiento*

Ya nos hemos referido a las oportunidades que el fenómeno migratorio ofrece desde el punto de vista de las actividades económicas que se generan para atender a las necesidades que lo acompañan. Para dar respuesta a estas necesidades destacan aquellos establecimientos que se abren como puntos de referencia y reunión para personas de determinados colectivos y que suelen basarse en la red de relaciones personales de quienes los crean.

Lo mismo cabe decirse de su ubicación; se busca aquella que esté próxima al colectivo hacia el que se dirigen los productos o servicios que se ofertan y con el que se mantienen relaciones.

- *Financiación*

Es uno de los aspectos del negocio donde se hace más evidente el recurso a estrategias tradicionales, puesto que, junto a los ahorros personales y la ayuda de familiares, es muy habitual encontrar avales de amigos o paisanos a la hora de pedir pequeños créditos bancarios. En este sentido destacan las fuertes redes de ayuda mutua típicas de algunos colectivos, como puede ser el bangladeshí, en el que se apoyan unos a otros con préstamos o avales. En la sucursal de una caja de ahorros en un barrio de fuerte concentración de población de origen extranjero, se nos comentó cómo en los últimos años han aumentado los créditos que se conceden a personas pakistaníes, bangladeshíes, etc. debido a la costumbre de avalarse entre sí, a menudo una persona puede avalar a varias, y siempre cumpliendo sin falta con los pagos.

- *Adaptación a la demanda*

Es el otro aspecto en que aparece de manera más clara la puesta en práctica de estrategias "personales", puesto que muchos pequeños establecimientos comerciales regentados por inmigrantes se basan en cubrir una demanda que no satisface suficientemente el comercio autóctono debido a la cuestión de los horarios. Muchos de estos pequeños establecimientos abren hasta las 10 u 11 de la noche, o incluso más horas, sábados por la tarde y festivos, ofreciendo a través de pequeñas tiendas de alimentación o de bazares la posibilidad de comprar fuera de unos horarios comerciales que cada vez responden menos a los ritmos de vida de amplias capas de la población.

Otra estrategia netamente tradicional es la diversificación de productos y servicios, pensemos en las tiendas tipo colmado, en los bazares donde se vendía un poco de todo, en aquellas fruterías que eran además cacharrerías, etc. Esta estrategia está resurgien-

do con fuerza por parte del pequeño empresariado extranjero, que combina así un horario prolongado con una oferta de productos y servicios muy amplia que permite ampliar ingresos. Un buen ejemplo de este tipo de establecimientos son las múltiples fruterías que se han abierto en las que además hay un amplio surtido de otros productos de alimentación y en algunos casos de otras ramas.

2.3.2 Conjugación entre tradición y modernidad

Desde la década de 1970 distintos autores vienen pronosticando en España la desaparición del pequeño comercio si no abandona formas de gestión tradicionales e incorpora fórmulas de gestión más racionales, "profesionales" y nuevas tecnologías. La irrupción de pequeños comercios a cargo de inmigrantes obliga a un replanteamiento de estas tesis, puesto que no sólo nos encontramos con una reactivación de fórmulas y estrategias tradicionales, sino también con otro fenómeno muy significativo: la creación de negocios que surgen desde la "modernidad", desde los avances tecnológicos, pero que para su funcionamiento dependen de dichas estrategias tradicionales. Vamos a poner dos ejemplos claros: los establecimientos especializados en comunicaciones y las tiendas de alimentación o bazares de barrio regentados en la mayoría de los casos por personas de origen chino.

Los establecimientos que ofrecen servicios de locutorio, Internet, envíos de dinero, etc. surgen directamente de la globalización, encarnada en los flujos migratorios internacionales y en la extensión a todos los rincones del mundo de la tecnología en comunicación. En estos establecimientos no faltan los ordenadores que controlan las conexiones telefónicas, y por supuesto las de Internet, los envíos de dinero. ¿Qué puede haber más "moderno" que esto? Sin embargo, muchos de estos establecimientos basan su gestión en las estrategias "personales" a las que nos hemos referido: desde el acceso a la financiación a través de ahorros, ayudas familiares y avales de amigos o paisanos a un trabajo personal y de familiares intensivo que conlleva muchas horas.

En cuanto a las pequeñas tiendas de alimentación y bazares regentados sobre todo por personas chinas, también se apoyan en el desarrollo industrial de su país de origen dirigido a la exportación. Una vez más, estamos ante la "modernidad" más absoluta, pero ante una gestión de los pequeños negocios netamente tradicional: horarios muy amplios para captar la demanda no satisfecha por el comercio autóctono y la utilización de mano de obra familiar. Estos pequeños establecimientos se convierten en una prolongación del hogar y es fácil ver en ellos a niños que juegan mientras sus padres atienden el negocio, a jóvenes que despachan (y ya hablan un correcto español) mientras sus padres atienden a otras gestiones.

No queremos finalizar este epígrafe sin referirnos al pequeño comercio autóctono, puesto que también en él se aprecia la reactivación de estrategias tradicionales y la conjugación entre tradición y modernidad, quizás no de forma tan llamativa como en el caso del comercio regentado por inmigrantes, pero sí de manera cada vez más significativa. Baste como ejemplo el caso de una ferretería ubicada en uno de los barrios estudiados: es un comercio familiar que ha pasado de padre a hijo, que se basa en un trato muy personalizado al cliente, en el trabajo personal del propietario, en la ayuda de mano de obra familiar cuando es necesario; que, a pesar de haberse trasladado a un local nuevo, mantiene el mostrador de cuando se abrió la tienda hace más de 40 años, la disposición de productos en estanterías un tanto caótica, etc. pero que ha incorporado el ordenador en la gestión, pertenece a una central de compras y ahora inicia la aventura de crear una franquicia que se va a basar precisamente en eso: la combinación de lo antiguo y lo moderno.

2.4 Inmigrantes y autóctonos: competencia y complementariedad

A lo largo de este capítulo hemos reflejado, como era nuestro objetivo, un primer panorama de cómo se están ubicando las personas inmigrantes que optan por montar un pequeño comercio en el contexto comercial general. La conclusión a la que podríamos llegar en términos generales es que estas personas se están ubicando en aquellos huecos que el pequeño empresariado autóctono va dejando libres, bien porque los negocios se dirigen a cubrir necesidades generadas por el fenómeno migratorio y, por ello, han sido las propias personas inmigrantes las que han detectado y aprovechado el mercado que se abría, bien porque el cambio demográfico y socioeconómico de la sociedad madrileña ha producido cambios en la demanda, como pueda ser una mayor amplitud de horarios.

Por lo tanto, tendríamos que hablar de una posición más de complementariedad que de competencia entre el pequeño comercio que ha surgido como consecuencia de la inmigración y el comercio autóctono. No obstante, esta competencia se produce cuando las ramas de actividad que trabajan unos y otros coinciden; es el caso, por ejemplo, de las tiendas tipo bazar regentadas por personas chinas que a menudo ofrecen productos a muy bajo precio presentes en establecimientos autóctonos más especializados como papelerías, ferreterías, menaje del hogar, etc. Aunque hemos recogido quejas y recelos en este sentido, la tónica más general es que el pequeño comerciante autóctono apela a la calidad de su producto y el trato al cliente, restando importancia en muchos casos a esa competencia, y dando más importancia a la que ejercen las grandes superficies.

Esta complementariedad se concretaría en lo siguiente:

- El relevo generacional que se ha debilitado en el pequeño comercio autóctono, se está produciendo, en cambio, con la apertura de negocios por parte de personas extranjeras allí donde los pequeños comerciantes españoles dejan libres sus locales o bien con el traspaso directo de negocios de autóctonos a inmigrantes.
- Las personas de origen extranjero han abierto nuevos mercados vinculados al fenómeno migratorio y, por ello, han sido ellas las que mayoritariamente los han ocupado.

Si bien esta complementariedad es percibida por muchos comerciantes autóctonos, también hemos recogido percepciones y actitudes que resaltan la competencia, o al menos cierto recelo, hacia el impacto que puedan estar teniendo en el contexto comercial a pequeña escala. A continuación ofrecemos algunos de los testimonios recogidos:

Todo lo que era de "todo a cien" se lo han quedado los chinos. Dicen que cambian de local cada tres años porque tienen que pagar el IVA y pagar impuestos, por lo que, por ejemplo, un chino que está en la calle X y otro que está aquí, se intercambian entre ellos los puestos de trabajo, porque hasta determinados años no tienen que pagar impuestos (Mujer de unos 55 años, profesora de un colegio público)

El tema de los chinos preocupa mucho [especialmente en las tiendas de multi-producto] porque se está produciendo una proliferación sin control alguno [...] Incumplen sistemáticamente las normas. No sabemos cómo manejan dinero contante, traspasos de negocio, se quedan con él y no solicitan licencias de apertura porque ellos entienden que se han quedado con un local y a partir de mañana empiezan a ejercer la actividad. Nos preocupa que, al ser un grupo de población importante, no

se producen decesos y en cambio la población sigue aumentando. Cuando intentamos indagar, nos dicen que hay convenios a nivel Estado-Estado, por los cuales, por cada puesto de trabajo que se genere se pueden traer dos empleados más... el crecimiento siempre es exponencial, se trae mano de obra y no se utiliza el potencial de mano de obra que hay aquí, sin respetar horarios [según esta persona la ley marca 72 horas semanales de apertura para cualquier establecimiento y 18 domingos al año] (testimonio de representante de asociaciones de pequeños empresarios comerciales).

[Con respecto a la proliferación de fruterías regentadas por personas extranjeras dice que] *no tienen la acreditación para manipulación de alimentos [los comerciantes]. El producto no puede estar en la vía pública, pero en estos establecimientos sí se pone en la vía pública, por lo que hay posibilidad de contaminación. El suministro puede proceder de mercados paralelos [...] puede haber género que procede de desapariciones en los puntos de origen, partidas no controladas (testimonio de representante de asociaciones de pequeños empresarios comerciales).*

[En cuanto a la aceptación de los pequeños comercios regentados por personas inmigrantes] *Por los comerciantes autóctonos muy mal, porque vienen con una incorporación horaria [muy amplia] y una dedicación exclusiva, cosa que el comercio español [ya no hacía]. Entonces es una competencia que, si quieren seguir al mismo ritmo, pues tienen que dedicar muchísimas horas, cosa que ya no están dispuestos a hacer. Se lo dedicaron hace tiempo, cuando ellos quisieron, pero ahora están como más relajados. [...] Por una parte, ven que el barrio tenga vida [...] en determinados barrios han pasado de que cerraran comercios y no se abrieran [a que ahora vuelvan a abrirse pero a cargo de personas extranjeras]. La mayoría de los mercados de estas zonas tienen los puestos vacíos y [los comerciantes] me decían "¿por qué tienen que abrir una tienda, por qué no se vienen al mercado? [...] y así todos abrimos y cerramos a la misma hora" (testimonio de una mediadora vecinal).*

[Comerciante de papelería, acerca de la competencia con los bazares regentados por personas chinas, dice que la nota] *pero lo que sucede es que cuando alguien quiere comprar un producto de calidad no pueden hacerme la competencia. Porque yo sé dónde compran ellos, en un sitio que hay en Fuenlabrada y yo, a menos que sea para comprar ciertas cosas, no compro a ese mayorista porque sé la calidad que ofrece [ha tenido alguna mala experiencia], prefiero comprarlo a un fabricante europeo [aunque sabe que los productos a menudo se fabrican en China] aunque sean más caros, pero la calidad es mejor (comerciante de papelería)*

Los bazares chinos [hay uno desde hace años enfrente de esta ferretería] algo te quitan [...] pero la gente ya sabe que lo que venden es de baja calidad. Explica que sabe dónde compran los chinos y a veces compra el mismo producto que ellos para ponerlo al lado del bueno (más caro), de modo que, cuando un cliente lo pide, le explica la diferencia entre ambos. Es lo que hace, por ejemplo, con las luces de adorno en Navidad, él pone las baratas (que son las mismas que tienen en los bazares chinos) y las más caras (de mejor calidad) en el escaparate y, cuando algún cliente las pide, le explica la diferencia y el cliente decide qué se lleva (comerciante de ferretería).

Los testimonios anteriores nos muestran básicamente dos actitudes ante la incorporación de empresarios inmigrantes al contexto comercial:

- una de *recelo y temor* hacia la incidencia que puedan tener en forma de competencia, que se expresa a través de una imagen del pequeño comerciante extranjero como sospechoso de prácticas comerciales oscuras, incumplidor de normativas, etc.
- una de *aceptación como un comerciante más*, que puede implicar competencia como cualquier otro pero al que se puede dar respuesta a través de estrategias concretas, como vemos en los dos últimos testimonios ofrecidos a través de la calidad del producto y el trato al cliente.

Podemos apreciar también que el colectivo que despierta mayores recelos es el chino, muy probablemente debido al desconocimiento que hay sobre el mismo y algunas imágenes que se han generado en torno a él a través de los medios de comunicación (atribución de vinculaciones a redes mafiosas, etc.). Pero el desconocimiento no sólo se produce en este terreno, sino también en cuanto a las normativas vigentes. Sorprende, por ejemplo, en el caso del testimonio del representante de asociaciones de comerciantes que hable de un horario comercial que no se ajusta a la realidad para todos los establecimientos por debajo de los 300 m² y que no pertenezcan a cadenas comerciales, pues tienen libertad total de horarios, por lo que su acusación de incumplimiento de normativas, dirigida una vez más sobre todo al comercio regentado por chinos, no responde a la realidad: simplemente estos comerciantes aprovechan la oportunidad que les brinda la ley de atender a la demanda de quienes precisan unos horarios comerciales más amplios.

También encontramos una hipervisibilización del incumplimiento de normativas por parte de comerciantes de origen extranjero, mientras que se ignoran los incumplimientos similares de los autóctonos. Por ejemplo, se menciona el caso de las fruterías regentadas por inmigrantes que exhiben algunas cajas con género en la calle (atribuyendo esto a costumbres que traen de sus países); sin embargo, es la misma práctica que realizan comerciantes autóctonos ubicados en distritos como el de Salamanca, que utilizan la exhibición de parte de sus productos en la vía pública como estrategia para hacer más atractivos sus establecimientos.

En este sentido, también resulta relevante destacar el testimonio de la mediadora vecinal que recoge las preocupaciones de los comerciantes autóctonos de mercados en decadencia, puesto que se está produciendo una vinculación entre los problemas a los que se enfrentan estos con la supuesta competencia que ejercen los comercios regentados por inmigrantes por sus horarios de apertura más amplios. En realidad, el problema de los mercados es más profundo y previo a la incorporación de empresarios inmigrantes, puesto que se debe al cambio de los hábitos de compra y consumo en amplias capas de la población, a lo cual ya nos hemos referido al principio de este capítulo. A la pregunta de "¿por qué los comerciantes inmigrantes no se incorporan a esos locales vacíos que hay en los mercados?" cabría responder que, precisamente, porque se basan en ocupar los huecos que deja el comercio autóctono, lo cual pasa por una amplitud de horarios que no ofrece el mercado o centro comercial de barrio. No obstante, el papel que los comerciantes inmigrantes están desempeñando o puedan desempeñar en la revitalización de mercados tradicionales es algo a estudiar en profundidad.

Por último, queremos destacar la aceptación de la competencia que reflejan los dos últimos testimonios que incluimos y cómo los comerciantes autóctonos tienen claro que la posición que los bazares y ellos ocupan en el mercado no es la misma.

Para finalizar este capítulo tenemos que señalar la necesidad de conocer mejor las

dinámicas del pequeño comercio regentado por inmigrantes de cara a combatir las actitudes de rechazo basadas en impresiones, rumores, estereotipos y prejuicios, pero también para actuar de manera más eficaz en el cumplimiento de normativas, puesto que para que esto sea posible, hay que garantizar primero que se conocen, lo cual exige un esfuerzo adicional en el caso de personas que se incorporan al mercado madrileño y pueden, efectivamente, traer otras prácticas. También queremos destacar que de estas otras prácticas, estrategias, técnicas, etc. el comerciante autóctono también puede recoger ideas innovadoras para el contexto comercial madrileño. ■

3. La Población de Origen Extranjero como Cliente y Consumidora



En una ciudad como Madrid, donde el crecimiento de la población depende desde hace casi una década de la población de origen extranjero, hablar de personas inmigrantes no es hablar sólo de trabajadores, sino también de clientes y consumidores. En el capítulo anterior señalábamos cómo el contexto al que se incorpora la población extranjera se caracteriza en muchos barrios de Madrid por un proceso de envejecimiento que no ha ido acompañado por un relevo generacional autóctono, sino por un relevo generacional inmigrante. Este relevo es también el que encuentran muchos comercios en los barrios donde se ubican. Se trata de población joven, cada vez en más casos viviendo en familia con hijos pequeños y adolescentes y cada vez en más casos mejorando su nivel de ingresos, a medida que estabilizan o incluso promocionan en la actividad laboral, lo cual supone también elevar su nivel de consumo. Además, estamos ante una población que no sólo se adapta a la oferta comercial existente sino que también aporta otros hábitos de compra y consumo, abriendo mercado para otros productos y servicios. En las páginas que siguen vamos a apuntar algunas cuestiones claves a la hora de considerar a las personas inmigrantes como clientes y consumidores. Para ello proponemos tres epígrafes:

- La relevancia de la población inmigrante como cliente y consumidora
- La población inmigrante como introductora de hábitos de compra y consumo
- Las actitudes de los comerciantes autóctonos hacia los clientes de origen extranjero

3.1 Relevancia de la población inmigrante como cliente y consumidora

La incorporación de personas de origen extranjero como clientes en el comercio minorista en un contexto de descenso, o en el mejor de los casos estancamiento, de la población es un fenómeno de indudable relevancia. Sin embargo, esta relevancia no es igual para todo el municipio de Madrid ni adopta la misma forma en todos sus barrios. En términos generales podemos distinguir dos formas en que estas personas adquieren relevancia como clientes y consumidoras (aunque pueden presentarse unidas):

- Relevantes porque implican un aumento del número de clientes
- Relevantes porque están sustituyendo a los clientes autóctonos que ya no residen en los barrios, esto es, no aumentan el número de clientes, pero sí lo mantienen.

Un repaso a los datos que nos proporciona el Padrón Municipal de Habitantes puede ayudarnos a ilustrar esta relevancia. Tomaremos como ejemplo los cuatro barrios en los que hemos centrado nuestro estudio y sus correspondientes distritos:

• **Distrito Centro:** en líneas generales, podemos decir que se produce tanto una sustitución de clientela potencial autóctona por extranjera, como una aportación de nueva clientela de origen extranjero, puesto que entre 1 de julio de 2004 y 1 de julio de 2005 pierde 762 personas empadronadas españolas, mientras que gana 4.280 extranjeras²⁰. El barrio emblemático en este sentido es Embajadores que pierde 385 habitantes españoles y gana 2.277 extranjeros²¹, lo cual implica que los comercios de la zona pueden estar ganando clientes gracias a la población de origen extranjero. El barrio de Justicia, uno de los referentes de nuestro estudio, presenta un panorama similar, si bien a una escala mucho menor, puesto que pierde 63 españoles y gana 253 extranjeros²². No obstante, tenemos que advertir que el barrio de Justicia ha experimentado en los últimos años una revitalización espectacular del comercio que ya no se dirige específicamente a los residentes sino que es punto de referencia para todo Madrid. Por eso, cuando hablamos de relevancia en este caso nos limitamos al comercio más específicamente de barrio.

• **Distrito Arganzuela:** existen importantes diferencias entre sus barrios, aunque en términos generales más que hablar de sustitución hay que hablar de aumento del número de clientes potenciales, puesto que entre julio de 2004 y de 2005 el número de personas empadronadas españolas aumenta en 517, mientras que el de extranjeras lo hace en 2.431²³. Sin embargo, el barrio donde hemos centrado nuestro estudio, Acacias, presenta la peculiaridad de perder población española que es sustituida y aumentada por la población extranjera, así Acacias pierde 153 españoles y gana 474 extranjeros²⁴.

• **Distrito Carabanchel:** aunque para el conjunto del distrito se caracterizaría por el aumento de clientela potencial, puesto que los españoles se incrementan en 559 personas, mientras que los extranjeros lo hacen en 7.799²⁵, la tónica que comparten la mayoría de sus barrios es la de combinar sustitución de población española por extranjera con aumento potencial de clientela por incremento de los inmigrantes. Baste como ejemplo el barrio de referencia para nuestro estudio, Vista Alegre, donde entre julio de 2004 y julio de 2005 se pierden 744 españoles, pero se ganan 1.171 extranjeros²⁶.

• **Distrito Villaverde:** presenta un panorama bastante parecido al de Carabanchel, aunque con interesantes diferencias entre sus barrios. En conjunto, se combina el fenómeno de la sustitución con el del aumento de clientela potencial, pues el

20 Si tomamos como referencia los datos del Padrón a 1 de enero de 2006, Centro pierde desde julio de 2004 2.909 españoles y gana 4.754 extranjeros, lo cual confirma la tendencia.

21 La pérdida de población española empadronada entre julio de 2004 y 1 de enero de 2006 asciende en el caso de Embajadores a 1.034 personas y la ganancia de extranjeros a 2.828, lo cual parece indicar una posible tendencia al equilibrio y, por tanto, a la sustitución.

22 Entre julio de 2004 y 1 de enero de 2006 Justicia pierde 261 españoles y gana 323 extranjeros lo cual indica una tendencia a la sustitución de clientela española por extranjera en lo que se refiere al comercio de barrio.

23 El aumento de españoles empadronados en Arganzuela entre 1 de julio de 2004 y 1 de enero de 2006 fue de 561, mientras que el aumento de extranjeros fue considerablemente superior: 3.052.

24 La pérdida de españoles entre 1 de julio de 2004 y 1 de enero de 2006 aumenta hasta llegar a 417, mientras que la ganancia de extranjeros también se incrementa hasta alcanzar los 606.

25 La pérdida de españoles es más evidente si tomamos como referencia los datos de 1 de enero de 2006, pues desde julio de 2004 descienden en 1.673 personas; de forma paralela también se incrementa de manera considerable el número de extranjeros: 12.123.

26 Entre julio de 2004 y 1 de enero de 2006 la pérdida de españoles empadronados llega en Vista Alegre a ser de 1.789 personas, mientras que la ganancia de extranjeros alcanza la cifra de 2.715 personas.

número de personas españolas empadronadas desciende en 292, mientras que el número de extranjeras aumenta en 5.450²⁷. El barrio de referencia en nuestro estudio, Ciudad de Los Angeles, presenta la peculiaridad de caracterizarse sobre todo por la sustitución, puesto que pierde 696 personas españolas y gana 709 extranjeras²⁸.

El trabajo de campo realizado refleja estos fenómenos, así como cuáles parecen ser las preferencias de las personas inmigrantes en cuanto a los lugares donde efectuar sus compras. Entre los pequeños empresarios autóctonos entrevistados se repetían los comentarios sobre la incorporación de personas de origen extranjero como clientela, como reflejan los siguientes ejemplos:

Un comerciante de ferretería afirma que en torno al 50 % de su clientela es de origen extranjero, pero explica que no es que estas personas hayan supuesto un aumento del número de clientes, sino que ahora, como son parte de los vecinos de la zona, también son parte de su clientela. Este establecimiento se encuentra ubicado en el barrio de Acacias entre dos de las secciones censales que según los datos del padrón tienen más porcentaje de población extranjera (entre el 30 % y el 40 % sobre el total de la población a 1 de julio de 2005).

El dueño de una peluquería del barrio de Acacias explica de la siguiente forma uno de los aspectos positivos de la llegada al barrio de población de origen extranjero: se ha notado que hay más niñas y niños que hacen la comunión, entonces gastan un poco más en arreglarse en la época de mayo, que había bajado un poco porque ya no hay tantas comuniones [en esta zona más antigua del barrio se ha dejado notar el envejecimiento de la población], entonces ellos [los extranjeros] sí siguen, son más católicos que nosotros, más practicantes.

La propietaria de una agencia inmobiliaria del barrio de Ciudad de Los Angeles cuenta cómo cada vez tiene más clientes de origen extranjero, tanto para alquilar como para comprar pisos, que buscan este lugar por su tranquilidad y bienestar en comparación con otras zonas del distrito. Explica que, cuando un cliente queda satisfecho con el trabajo de la inmobiliaria, "corre la voz" y sus conocidos y allegados acuden también a ella.

Un representante de asociaciones de comerciantes explica que se ha notado la presencia de personas inmigrantes como consumidores en el comercio de alimentación y de equipamiento personal, que cada vez empieza a ser más importante el dinero que invierten en bienes y propiedades en Madrid y destaca la repercusión que están teniendo en el sector de las autoescuelas con los programas especiales para formación de inmigrantes para castellano parlantes y en algunas academias incluso se

27 Si tomamos como referencia 1 de enero de 2006, el descenso de españoles empadronados en Villaverde llega a ser de 1.506 personas y el aumento de extranjeros de 8.733 personas.

28 La comparación entre julio de 2004 y 1 de enero de 2006 muestra de manera aún más clara este carácter de sustitución, puesto que son 1.453 las personas españolas que dejan de estar empadronadas en Ciudad de los Angeles y 1.161 los extranjeros que pasan a estarlo y que evidentemente no llegan a cubrir toda la pérdida de españoles.

busca profesor en la lengua de los alumnos.

En estos cuatro testimonios encontramos reflejado tanto la sustitución de cliente- la autóctona por inmigrante (como muestran los casos de la ferretería y la peluquería) como el aumento de la clientela (situación que se produce en el caso de la inmobilia- ria y el panorama general que describe el representante de asociaciones de comercian- tes). Merece la pena detenerse un momento en la repercusión positiva de la inmigra- ción para las agencias inmobiliarias, pues los datos que nos proporciona la Encuesta 2005 sobre *Cuestiones claves de la contribución de la población inmigrante a la econo- mía de Madrid*²⁹ confirma dicha repercusión ya que el 15 % de las personas encues- tadas (fundamentalmente ecuatorianos, colombianos, rumanos, peruanos y marroquíes) declararon ser propietarios de las viviendas donde residían y el 55 % de ellas manifes- tó su intención de adquirir una vivienda.

En general, la incorporación de las personas inmigrantes al comercio minorista como consumidores va siendo cada vez más evidente a medida que aumenta el núme- ro de quienes han conseguido una estabilidad laboral y económica, así como el volu- men de reagrupaciones familiares y de creación de nuevas familias en Madrid. Son aquellos establecimientos que ofrecen precios más bajos y horarios más prolongados los que parecen tener más éxito entre esta población (lo cual comparten con amplias capas de los habitantes autóctonos). Por ejemplo, a la pregunta de dónde efectúan habitualmente sus compras, muchas de las personas de origen extranjero entrevistadas respondían que en supermercados de bajo precio, lo cual coincide con los resultados de estudios como el dedicado a *Los hábitos alimentarios de los inmigrantes en España*³⁰ donde se señala que "los inmigrantes son un núcleo de consumidores importante que tienen muy en cuenta el precio tratando de optimizar sus compras [...] Los inmigran- tes distribuyen sus compras en los tres grandes modelos de establecimientos: hiper- mercados, supermercados y discounts, con preferencia a este último, sobre todo perso- nificado por Dia", pero también tienen preferencia por Carrefour, Lidl y Mercadona. "También realizan compras en tiendas especializadas, mercados y galerías comerciales, así como en tiendas de sus países. Y aunque podría pensarse que las tiendas de sus paí- ses deberían estar entre las preferidas, su actitud es bastante crítica, ya que las consi- deran caras, exclusivamente para un capricho".

Los resultados de la Encuesta 2005 sobre *Cuestiones claves de la contribución de la población inmigrante a la economía de Madrid* antes mencionada confirman dichas preferencias para el municipio de Madrid, pues las personas inmigrantes consultadas declararon realizar sus compras en supermercados e hipermercados en el 91 % de los casos, en pequeños comercios de españoles en el 30 % de los casos y en establecimien- tos de compatriotas en el 24 % de los casos.

Fuera ya de lo que es el consumo alimentario, la población inmigrante va cobran- do cada vez más protagonismo en el acceso a bienes de consumo como pequeños y grandes electrodomésticos, suponiendo en algunos barrios una parte muy importante de la clientela de cadenas que ofrecen precios baratos y posibilidades de pago aplaza-

29 Encuesta realizada para el Observatorio de las Migraciones y de la Convivencia Intercultural de la Ciudad de Madrid por el Instituto de Predicción Económica L. R. Klein – Centro Gauss, del Departamento de Economía aplicada de Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid. Esta encuesta entrevistó a personas procedentes fundamentalmente de las cinco nacionali- dades más representadas en Madrid: ecuatoriana, colombiana, rumana, peruana y marroquí.

30 AC Nielsen, Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación (2003). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

do, pero también bienes que requieren una gran inversión como son el automóvil y la vivienda en propiedad. En lo que a la vivienda se refiere la población inmigrante se ha convertido en una clientela importante para las agencias inmobiliarias tanto en lo que se refiere al alquiler como a la compra de pisos como ya hemos señalado. Todo ello no ha pasado desapercibido para los empresarios autóctonos, que han sabido reconocer esta clientela potencial y han incorporado, por ejemplo, dependientes de origen extranjero como forma de resultar más atractivos para estos nuevos consumidores. Es algo que podemos encontrar desde los establecimientos de venta de electrodomésticos a las sucursales bancarias en aquellos barrios con fuerte presencia de población inmigrante.

3.2 La población inmigrante como introductora de hábitos de compra y consumo

En el capítulo segundo nos referíamos al cambio que el contexto comercial viene experimentando como consecuencia de la transformación demográfica y socioeconómica de la ciudad de Madrid. El fenómeno de la inmigración extranjera es a la vez fruto de ese cambio y otro factor añadido de transformación. Uno de los ámbitos de la vida en Madrid donde se aprecia el influjo de la presencia de población de origen extranjero es en el comercio, por lo que está suponiendo de adaptación del mismo a las demandas que provienen de estas personas. Esta adaptación se configura al mismo tiempo como necesidad y como oportunidad.

La adaptación a los consumidores de origen extranjero como necesidad

En el epígrafe anterior señalábamos que en muchos barrios la presencia de personas inmigrantes está sustituyendo a la población autóctona que deja de residir en los mismos y/o implica un aumento relevante de clientela potencial. Para poder captar a esta clientela cada vez más comerciantes autóctonos están adaptándose a la demanda que plantean estas personas a través de actuaciones como las siguientes:

- Introduciendo productos especialmente demandados por esta población como puedan ser, en el caso de las fruterías, determinadas frutas o verduras típicas de los países de origen; en el caso de tiendas de alimentación especias, determinados cereales, etc. También en la rama de electrodomésticos se están introduciendo pequeños aparatos, por ejemplo, para cocer el arroz, poco conocidos hasta ahora por la población autóctona.
- Adoptando otras formas de preparar el producto o de prestar un determinado servicio al gusto de los consumidores de origen extranjero. Es el caso, por ejemplo, de la introducción de diferentes cortes en la carne al gusto argentino o brasileño o, en el caso de las peluquerías, la adaptación a las preferencias en el modo de cortarse el pelo o peinarlo.
- Adaptándose a los horarios laborales de esta población, que comparten con buena parte de la población autóctona horarios prolongados, pero que en su caso parece agudizarse al incorporarse a aquellas actividades que tienen menos atractivo por parte de los españoles, entre otras razones, por la cuestión de la jornada laboral y los días de trabajo a lo largo de la semana.

La adaptación a los consumidores de origen extranjero como oportunidad

La aportación de consumidores potenciales que implica la inmigración extranjera no sólo es relevante desde el punto de vista del mantenimiento de los niveles de venta porque sustituyan a población autóctona en descenso, o del aumento, porque se suman clien-

tes, sino también porque amplía las posibilidades de negocio. Si bien todas estas cuestiones requieren un estudio más en profundidad, merece la pena señalar algunas de las oportunidades que el fenómeno migratorio está haciendo aflorar en el contexto comercial:

- *La apertura de nuevos mercados* es desde luego la "gran oportunidad", aunque su aprovechamiento parece estar produciéndose más por parte de la propia población inmigrante, concedora directa de las demandas que el fenómeno migratorio lleva aparejado, que entre el empresariado autóctono. En el capítulo segundo recogíamos las ramas de actividad donde se han ido ubicando los emprendedores de origen extranjero, que coinciden en muchos casos con ramas de actividad que han surgido del hecho migratorio: locutorios, envíos de dinero o bienes, tiendas especializadas en productos importados de los países de origen, etc. No obstante, hay ejemplos como el de la cadena de establecimientos especializados en productos de importación "Nativo", creada por españoles, o el interés creciente de los bancos españoles por entrar en el mercado de los envíos de remesas a los países de origen.
- *El reforzamiento de algunas ramas de actividad* que en algunos países de origen cuentan con gran aceptación. Se trata, por ejemplo, de los herbolarios, donde se observa una presencia considerable de consumidores de origen extranjero que buscan desde plantas medicinales habituales en su país de origen a algún tipo de cereal de consumo poco habitual entre los autóctonos y que, por eso, sólo se encuentra en establecimientos especializados, o algún tipo de yerbas especiales como puede ser el mate. Las agencias de viajes son otra rama de actividad que se ha visto reforzada con el fenómeno migratorio, así como las agencias inmobiliarias.
- *La incorporación de los productos introducidos al consumo de la población en general*, es un efecto indirecto de los hábitos de consumo de la población inmigrante. La presencia, por ejemplo, de otros productos en las fruterías, unido a la proliferación de restaurantes especializados en comidas de los países de origen, así como la presencia de mujeres extranjeras en el servicio doméstico y de cocineros/as extranjeros en establecimientos de restauración está favoreciendo poco a poco el enriquecimiento del panorama culinario madrileño, haciendo que sea mayor el efecto de la apertura de mercados que implica la inmigración.

En realidad, las adaptaciones de los comerciantes autóctonos al nuevo panorama de consumidores que conlleva la inmigración en muchos casos funden necesidad y oportunidad. El caso de un comerciante español de frutería con establecimiento en un mercado del barrio de Justicia resume muy bien esta situación:

He cambiado para nuevos productos. Ahora se venden cosas que aquí no se conocían. Desde hace unos años para acá empezamos por vender aguacates, plátano macho, hierbas como la rúcula, la yuca (para los sudamericanos), la hierbabuena (la gente marroquí la utiliza mucho). Sí, la gente compra, no es lo principal, pero sí que compran, no es mayoritario [...] La clientela marroquí viene de los restaurantes de aquí. Los chinos y los japoneses también.

Este caso nos muestra que la adaptación e incorporación, en este caso de nuevos productos, es una necesidad cuando es evidente que la clientela española está siendo sustituida en parte por la extranjera, en la situación descrita encarnada en empresarios de hostelería extranjeros, pero también supone una oportunidad cuando ade-

más permite sumar clientes al atender a la demanda potencial que representan.

3.3 Actitudes de los comerciantes autóctonos hacia la clientela inmigrante

Uno de los objetivos que nos proponíamos al emprender este estudio era abordar la pregunta de cómo estaba viviendo el pequeño comerciante autóctono la incorporación al ámbito comercial de la población inmigrante como cliente y consumidora. En este epígrafe vamos a intentar ofrecer algunas aportaciones para responderla.

Tenemos que partir de la situación, ya señalada, de cambio del contexto comercial en el que trabaja este pequeño empresariado como consecuencia de la transformación en los hábitos de compra y consumo de la población autóctona. Esto significa que la incorporación de clientela de origen extranjero supone la introducción de un elemento adicional de cambio que se caracteriza por el aumento de la diversidad en los consumidores atendidos. Esto está suponiendo, sin duda, un esfuerzo de adaptación, puesto que dicho empresariado se encuentra ante personas a quienes le resulta difícil entender o que lo entiendan, porque están aprendiendo el español o porque hablan otro español o porque tienen otras costumbres, conocen otros productos, otras formas de relacionarse, etc. En algunas empresas autóctonas se ha resuelto esto incorporando a personal de origen extranjero, como es el caso de alguna cadena de venta de electrodomésticos al que ya nos hemos referido.

No cabe duda que estos pequeños comerciantes se enfrentan a una nueva realidad que les obliga a relacionarse con una gran diversidad de personas y ello da pie a diferentes formas de asumir la misma, de explicarla y de catalogar a esta nueva clientela. En las entrevistas realizadas hemos podido recoger distintas actitudes hacia la clientela extranjera en su conjunto y hacia los distintos colectivos presentes, que resumimos con una pequeña selección de testimonios:

El latino no mira mucho el precio... el rumano mira más el precio... y el árabe nada, yo creo que como cliente es el que menos te compra... (comerciante de ferretería).

[Diferencias entre clientes de distintos orígenes] *los marroquíes que no comen cerdo la mayoría y que no beben alcohol, por lo demás, normal; los sudamericanos se adaptan a la comida nuestra [española] muy bien. En el trato, los sudamericanos son más similares a nosotros, eso se nota mucho. Los árabes son más distantes, son más entre ellos, se juntan menos con nosotros o hablan menos, pero los sudamericanos sí se aceptan muy bien todos (dueño de un bar de barrio).*

Los sudamericanos son muy amables y una gente muy agradecida, siempre se han comportado muy bien. Luego los hay de otra forma, los ha habido rumanos, polacos... pues esos no es que sean malas personas, pero no tienen esa gracia, esa amabilidad que estas otras. Son más reservados, no hablan con nadie, te piden, te dan las gracias, por supuesto, y adiós, pero nada más. El sudamericano es más agradable, más simpático, te trata con más cariño, son muy melosos. Y nunca hemos tenido ningún problema con ninguno de ellos (dueño de un bar de barrio).

Con respecto al sudamericano o el árabe, lo que tienen es una falta de formalidad, puntualidad, que es en lo que se diferencia el español [...]. A veces exigen lo que no pueden, lo que no deben. Aunque no tengo ningún problema porque sabes manejar y

te adaptas. Todavía están unos años atrás en cortes y formas, pero si eres profesional sabes adaptarte a sus costumbres y formas. Son coquetos. El centroamericano está un poco como el español gitano, que es coqueto sobre todo para su pelo, se cuida mucho el hombre. La mujer también, pero menos. Quizás el africano tenga un pelo más difícil, complicado, que a nosotros [los españoles] nos cuesta más entenderlo y por eso se han hecho sus propios guetos, sus propias peluquerías (dueño de una peluquería que atiende con cita previa).

Yo creo que es que realmente ellos [los extranjeros] tienen una cultura bastante más cercana a este tipo de cultura, porque esto es realmente una subcultura [herbolario, comida dietética, biológica]. [...] en sus países ellos se tratan con plantas, más que con medicinas, incluso desconfían de los médicos y antes de ir al médico vienen aquí. [A veces] me resulta muy difícil entender lo que les pasa, porque según describen los síntomas que tienen, son síntomas a los que nosotros no estamos acostumbrados a oír [...] que seguramente un español lo describiría de otra manera y yo lo entendería. Sobre todo los peruanos son muy respetuosos, muy abiertos a lo que les cuentas, los polacos son mucho más fríos; los españoles son más exigentes (dueña de un herbolario).

Ahora, a los clientes extranjeros no se les da fiado como se le da a los nacionales, no es porque sean extranjeros... no les conoces y mañana cierran, son alquilados, al día siguiente cierran y no sabes dónde los vas a encontrar; es que sus negocios no son en propiedad generalmente (dueño de frutería en un mercado que sirve a bares y restaurantes).

Al público español, según para qué, no le importa derrochar, gastarse el dinero. Y según para qué cosas es agarrado y mezquino. Por ejemplo, no le importa gastarse dos euros en un café en la cafetería; sin embargo, te regatea hasta el último cochino céntimo con la mirada a la hora de comprar un cuaderno para la educación de su hijo. Hace años que apenas vendo juguetes, pero si entran dos personas a comprarme un juguete, si uno es español y el otro peruano, sé que a poco que le insista al peruano, se lo va a comprar, pero el español estoy seguro, a menos que sea de clase baja, no se lo va a llevar. En Usera, Legazpi, Cuatro Caminos, Pan Bendito hay población inmigrante que hace vida de calle, hace vida de pequeño comercio, hace vida de gastarse dinero, lo que el español no lo hace (comerciante de papelería casado con una mujer dominicana).

El análisis de estos y otros pasajes de las entrevistas realizadas pone de manifiesto cuestiones muy relevantes para entender lo que está suponiendo la incorporación de clientela inmigrante para los comerciantes autóctonos. Aquí resumimos algunas de ellas:

- La importancia de la comunicación: en varios de los ejemplos recogidos se realizan atribuciones sobre el carácter que tienen los clientes de distintos colectivos, desde el punto de vista de la relación más o menos cercana que se establece con el comerciante, y llama la atención que aquellos que parecen ser más cercanos, que se califican de "más agradables", coincidan con los que tienen el español como lengua propia. Por otra parte, el ejemplo del herbolario nos recuerda que la comunicación no es sólo una cuestión de idioma, sino también de compartir conceptos,

creencias, cosmovisiones, etc., de ahí las dificultades de esta profesional para entender síntomas que son fruto de otro concepto de la salud y la enfermedad.

- El recelo hacia lo desconocido: muy evidente en el comerciante de frutería que se niega a vender de fiado a restaurantes de extranjeros; no posee el suficiente conocimiento personal para "fiarse" de ellos.
- La idealización de las personas inmigrantes frente a las españolas: se produce una inversión del fenómeno que a veces se encuentra de culpabilizar al extranjero, en este caso de la mala marcha de un negocio, para pasar a ser el autóctono el responsable.

En líneas generales, todos estos testimonios lo que reflejan es el esfuerzo que el pequeño empresariado autóctono está realizando para adaptarse al nuevo contexto comercial, más diverso, quizás más complejo, pero también con importantes oportunidades. ■

4. La Inserción de Personas Inmigrantes como Trabajadores en Comercio y Hostelería



En el capítulo anterior hemos recogido el papel cada vez más importante que la población inmigrante tiene como cliente para el comercio autóctono. En este capítulo nos vamos a ocupar de otro aspecto de la relevancia que esta población está adquiriendo, para los establecimientos de comercio, hostelería y servicios personales, como trabajadores asalariados. Basta dar un paseo por distintos barrios de Madrid para observar el elevado nivel de incorporación de personas de origen extranjero, ya no sólo a supermercados, cadenas comerciales y de hostelería, sino también al pequeño comercio tradicional. Para muchos de estos establecimientos la posibilidad de contar con esta mano de obra ha supuesto no sólo hacer factible la continuidad de sus negocios sino también en bastantes casos su ampliación.

En este capítulo no pretendemos realizar un análisis exhaustivo de la presencia de trabajadores extranjeros en este sector, pues es algo sobre lo que el Programa Migración y Multiculturalidad ya trabajó en 2004, estudio al que ya nos hemos referido y al que volveremos a recurrir más adelante. Nuestro objetivo es exclusivamente llamar la atención sobre la aportación que la población de origen extranjero está realizando en el ámbito comercial. Para ello nos vamos a centrar en la relevancia de los trabajadores inmigrantes asalariados en dicho ámbito.

Tanto la información recogida en este estudio como los resultados del estudio arriba mencionado, *Los trabajadores extranjeros en la hostelería y el comercio de Madrid*³¹, muestran que estos trabajadores ocupan desde el año 2000 un lugar cada día más clave en la viabilidad y prosperidad del comercio y la hostelería como muestran los datos que hemos incluido en el capítulo primero sobre los trabajadores extranjeros afiliados a la Seguridad Social para el conjunto del territorio español. Veámos cómo el número de personas extranjeras afiliadas a la Seguridad Social había crecido en la rama de comercio y reparaciones domésticas en un 506 % entre 1999 y 2005 y un 399 % en el caso de la hostelería, cifras que se elevan al 681 % y el 523 % respectivamente si tomamos como referencia la media de afiliados de enero a agosto de 2006³². Las razones de esta relevancia creciente de la mano de obra extranjera en estos subsectores son las siguientes:

31 P. Gómez Crespo (2004) en C. Giménez Romero (dir.) *Inmigración y mercado de trabajo en el municipio de Madrid: actores, estrategias y desafíos para la integración*. Programa Migración y Multiculturalidad. Universidad Autónoma de Madrid (proyecto cofinanciado por el Fondo Social Europeo, en el marco de la Convocatoria de Ayudas Fundación Luis Vives-Fondo Social Europeo, de la subvención global del Programa Operativo de "Lucha contra la Discriminación" del F.S.E. (2000-2006).

32 Conviene tener en cuenta la influencia del proceso de normalización desarrollado a lo largo de 2005 que, sin duda, hizo aflorar a la superficie numerosos casos de personas empleadas en situación irregular.

- *Las dificultades cada vez mayores de conseguir personas autóctonas dispuestas a trabajar en comercio y hostelería, especialmente en aquellas ramas de actividad que conllevan condiciones más duras de trabajo por exigir horarios prolongados, trabajo en fines de semana y/o en horario nocturno, salarios medios bajos (aunque con fuertes diferencias según la rama de actividad), a veces con poca consideración social. Aunque los trabajadores de origen extranjero continúan siendo una mínima parte en el sector, están ocupando huecos que el empresariado precisa cubrir para hacer viables muchos negocios.*
- *La expansión del sector comercial y hostelero, que demanda más mano de obra, pero por las razones antes señaladas no consigue cubrirse por completo con personal autóctono.*

En las entrevistas realizadas en nuestro estudio se recogen testimonios que repiten las argumentaciones halladas en el estudio realizado en 2004. Vamos a recoger dos de ellas, una a cargo de un representante de asociaciones de comerciantes de distintas ramas de actividad y otra de un pequeño empresario de peluquería que ha incorporado dos oficiales de origen extranjero.

[...] Para los españoles la actividad comercial se considera pesada, con muchas horas, por lo que no hay mucha oferta de personas que quieran trabajar en el comercio y eso se está sustituyendo ahora afortunadamente con la inmigración. Son personas más jóvenes y tienen otras expectativas. [...] Cada vez es más fácil la integración porque han ido aprendiendo y ya no sólo ocupan los puestos muy básicos en el comercio, sino que empieza a haber ocupación con puestos de mayor responsabilidad: ya no son los reponedores exclusivamente, empiezan a estar en caja, empiezan a hacer atención al público no sólo en alimentación y aún más en servicios, hostelería y restauración. En supermercado es donde hay más presencia de trabajadores extranjeros porque es donde se necesita que haya rotación de trabajadores, distintos turnos, temporalidad o estacionalidad en el trabajo. En cambio, en el comercio tradicional, el comercio es más estable y la evolución es más lenta y hay menos posibilidad de movilidad ascendente porque la mayoría son empresarios que trabajan ellos mismos o la familia, por lo que los puestos directivos están ocupados por el propio empresario (representante de una agrupación de asociaciones de comerciantes de Madrid)

Mira si somos internacionales que tenemos un rumano, un argentino y yo que soy de Badajoz... y el dueño de Madrid [explica el oficial más antiguo y a cargo de la peluquería]. Antes de que vinieran estos por aquí [se refiere a los trabajadores extranjeros], si necesitábamos gente nos costaba muchísimo, teníamos que poner anuncios en el Segunda Mano y no era fácil. Esta carencia se nota desde hace unos siete años [...]. Antes teníamos unos problemas para coger gente... Yo lo entiendo porque es una profesión que te puedes independizar fácil, no necesitas un desembolso grande para empezar... los nuestros [los españoles] están casi todos como dueños de peluquerías. [El dueño de la peluquería completa estas apreciaciones diciendo que] ahora, cuando pones un anuncio, lo que vienen sobre todo son emigrantes, como en el gremio de hostelería (testimonios recogidos en una peluquería de caballeros del barrio de Acacias, en el distrito de Arganzuela).

Estos dos extractos de entrevistas coinciden en señalar la dificultad cada vez mayor

para encontrar trabajadores en ramas de actividad de comercio, hostelería y servicios personales y cómo esta carencia se está cubriendo con personal extranjero. Sin embargo, hemos incluido el segundo testimonio a modo de ejemplo que matiza, si no contradice, la apreciación del representante de asociaciones, puesto que, si bien es cierto que la incorporación de mano de obra extranjera se inició con más fuerza en cadenas de supermercados, el trabajo de campo realizado tanto en 2004 como en 2005 apunta a una incorporación cada vez más importante a las pequeñas empresas. A falta de un estudio más exhaustivo, queremos adelantar algunas hipótesis basadas en lo observado durante el trabajo de campo, como es la posibilidad de que la presencia de trabajadores extranjeros esté permitiendo la "liberación" de mano de obra familiar total o parcialmente en el caso de las pequeñas empresas de autóctonos, la ampliación de horarios sin que ello suponga un descenso en la calidad de vida del pequeño empresario español o la ampliación de su negocio al poder contar con los trabajadores necesarios para ello. En cuanto a las mayores posibilidades de movilidad ascendente en las grandes empresas, también convendría matizarlo, pues cada vez es más habitual ver encargados de origen extranjero en pequeños establecimientos comerciales y de hostelería.

En cualquier caso, es un hecho que la relevancia del personal asalariado de origen extranjero va en aumento en las distintas ramas de actividad comerciales, hosteleras y de servicios personales. A lo largo del trabajo de campo desarrollado son múltiples los ejemplos recogidos desde cajeras en supermercados a las fruterías de mercados o pertenecientes a cadenas comerciales con establecimientos en puerta de calle (por ejemplo, la frutería de un mercado del barrio de Justicia que emplea a un portugués, un dominicano, un uruguayo y un rumano), pasando por peluquerías, pescaderías, cafeterías, restaurantes y un largo etcétera.

El reciente proceso de normalización ha supuesto el afloramiento de numerosas situaciones de hecho, sobre todo en los pequeños establecimientos, donde a pesar del miedo a las multas, se empleaba a personal extranjero sin permiso de trabajo; también ha permitido la contratación de trabajadores por parte de ese pequeño empresariado más temeroso de emplear sin los correspondientes permisos. Sin embargo, las dificultades para regularizar situaciones de hecho o incorporar nuevos trabajadores extranjeros no se han resuelto. En el estudio realizado en 2004 se recogían ejemplos de grandes empresas comerciales y de hostelería que ponen en práctica la contratación en origen, pero ¿qué sucede con las pequeñas empresas, cómo podrían hacer frente sus titulares al coste que supone una contratación e incluso formación en origen?

En cualquier caso, los trabajadores de origen extranjero ocupan un papel muy importante en los subsectores de comercio y hostelería no sólo en las grandes empresas sino también en las pequeñas y todo parece indicar que su relevancia va en aumento, que la viabilidad de muchos negocios depende de la fuerza de trabajo que aportan estas personas. ■

5. El Pequeño Comercio en Ámbitos Comunitarios Socioculturalmente Diversos



En el capítulo segundo de este estudio mostrábamos cómo el contexto comercial contemporáneo al que se incorporan las pequeñas empresas comerciales y de servicios regentadas por personas inmigrantes se ha ido configurando a partir de cambios demográficos y socioeconómicos en la sociedad madrileña. También estas transformaciones tienen su reflejo en la configuración del ámbito comunitario y sus dinámicas, tema del que trata el estudio sobre *La incorporación de la población inmigrante en los barrios de Madrid: transformaciones en el ámbito comunitario y reconfiguración de las relaciones vecinales*³³. Por ello, aquí sólo vamos a ocuparnos del papel que estas pequeñas empresas a cargo de personas de origen extranjero pueden estar desempeñando en la configuración de unos ámbitos comunitarios caracterizados por un proceso de diversificación sociocultural. Para abordar esta cuestión proponemos dos puntos:

- Uno dedicado al papel que la implantación de pequeños comercios regentados por personas inmigrantes puede estar desempeñando en la transformación del ámbito comunitario de los barrios estudiados
- Otro que aborda el papel de estos pequeños establecimientos como lugares para la difusión de información, encuentro y relación vecinal.

Nuestro propósito es aportar elementos para plantear nuevas preguntas de investigación que el desarrollo de nuestro estudio ha ido suscitando.

5.1 El pequeño comercio de personas inmigrantes y la transformación del ámbito comunitario

Con cierta frecuencia, cuando se pregunta a las personas autóctonas vecinas de un barrio sobre si el mismo ha cambiado o no y cómo lo ha hecho, suelen responder que efectivamente se ha transformado y que buena parte de esta transformación se ha debido a la presencia creciente de personas extranjeras y a la sustitución de establecimientos comerciales de toda la vida por otros regentados por personas inmigrantes. En algunos casos, incluso, se atribuye la desaparición de comercios de toda la vida a la aparición del empresariado extranjero.

Este es a veces el sentir sobre todo de las personas de mayor edad, que pueden ver cómo establecimientos que eran auténticos referentes vecinales para ellas, que les han

33 Estudio realizado por M^a Adoración Martínez Aranda (2005) Observatorio de las Migraciones y de la Convivencia Intercultural de la Ciudad de Madrid.

acompañado toda o buena parte de su vida, van desapareciendo, siendo sustituidos en unas ocasiones por negocios completamente distintos con servicios que no necesitan, por ejemplo los locutorios; en otras, por comercios que sí utilizarían pero que pasan a estar a cargo de personas "diferentes" y que en ocasiones pueden atraer a una clientela también "diferente". Esto puede dar lugar a que la transformación que de por sí ya esté experimentando su barrio sea sentida como más intensa de lo que es. No obstante, esta pérdida de referentes puede derivar hacia la aparición de otros nuevos, convirtiéndose esos nuevos establecimientos en lugares donde esa población mayor autóctona se siente a gusto, bien tratada, donde puede obtener lo que necesita sin tener que realizar desplazamientos largos. Esto parece ser lo que está pasando con las fruterías a cargo de personas de origen extranjero, rama de actividad que ha proliferado considerablemente en los últimos años.

¿Pero qué peso tiene la implantación de establecimientos comerciales a cargo de personas extranjeras en la transformación del barrio? No cabe duda que la llegada de personas de otros países, con otros acentos, con otras fisonomías, a veces con otras formas de montar los comercios, que incorporan otros productos a su oferta implica diversificación sociocultural y, por lo tanto, cambio. Pero atribuir la principal causa de la transformación del ámbito comunitario a esta incorporación significa ignorar todo el proceso de cambio de la sociedad madrileña que se refleja en dicho ámbito, así como transformaciones más específicas de los barrios y el hecho de que la propia incorporación de personas inmigrantes como vecinas y comerciantes es fruto también de dicho proceso.

No nos vamos a extender aquí sobre estas transformaciones, puesto que es algo que se aborda en el estudio sobre el ámbito comunitario, sólo nos vamos a centrar en lo que se refiere al pequeño comercio. Del mismo modo que la población inmigrante ha ido ubicándose residencialmente de manera preferente en aquellos lugares donde la población autóctona ha ido dejando hueco porque las características de la vivienda se han convertido en menos atractivas para una parte significativa de ella, también el pequeño empresariado inmigrante ha ido ubicando sus establecimientos en aquellos lugares donde el pequeño empresariado autóctono ha ido liberando locales, lo cual ha coincidido muchas veces con los lugares donde se libera vivienda y, por lo tanto, donde se concentra población inmigrante, cerrando así el círculo de ubicarse allí donde se ubica su clientela potencial (sobre todo en el caso de negocios que surgen como respuesta a las demandas que genera el fenómeno migratorio).

La liberación de locales en muchos barrios ha corrido pareja a su transformación demográfica. La desaparición de habitantes jóvenes, que se marchan a vivir a la periferia u otros barrios en busca de vivienda más barata o más atractiva, unido a la caída de la natalidad, ha hecho que en los últimos años muchos barrios estén sometidos a un fuerte proceso de envejecimiento que se refleja en una reducción del consumo y, por lo tanto, en una caída de las ventas en sus comercios (unida a la posible competencia con las grandes empresas comerciales). Al mismo tiempo, las personas autóctonas que regentan estos establecimientos también han ido envejeciendo, encontrándose con que, llegada su jubilación, es posible que no se produzca un relevo generacional en la gestión del negocio porque sus descendientes han optado por otro tipo de actividad y que tampoco sea posible la venta o traspaso del negocio o el local a otras personas autóctonas porque su ubicación ya no es comercialmente atractiva.

En este panorama se incorpora la población inmigrante que viene con unas expectativas más modestas que los autóctonos en cuanto a beneficios y tiempo libre, así

como dispuestos a captar la clientela de origen extranjero que también se ubica en las viviendas que han ido quedando libres en estos barrios. Por lo tanto, finalmente se produce un relevo generacional pero encarnado en la población extranjera.

En cualquier caso, la asociación entre cambio del barrio y sustitución de comercios de toda la vida por otros regentados por personas de origen extranjero lo que nos indica es la importancia del tejido comercial en la configuración de la vida vecinal y comunitaria de los barrios. A lo largo del trabajo de campo, hemos tenido la oportunidad de acceder a negocios de españoles que han ido pasando de padres a hijos, lo cual ha permitido que se configuren como elemento de continuidad en la vida del barrio tanto para los miembros de distintas generaciones de las familias que han permanecido en el mismo, como entre los vecinos más antiguos y los más recientes (entre los que se incluyen buena parte de las personas de origen extranjero). En algunos casos la continuidad de estos negocios está siendo posible gracias a la incorporación de trabajadores de origen extranjero

Aparte de su función de abastecimiento, el pequeño comercio desempeña una función social clave como lugar de encuentro, interacción vecinal y difusión de información. Sobre estas cuestiones tratamos en el siguiente epígrafe.

5.2 Pequeño comercio, inmigración y vida vecinal

En Gómez Crespo (1994)³⁴ se analiza el papel del pequeño comercio como espacio de interacción social que se manifiesta de la siguiente manera:

- 1) Interacción social manifestada a través de servir de *lugar de encuentro y tertulia*. El pequeño comercio aparece como uno de los lugares clave donde la misma gente se encuentra repetidamente, favoreciendo relaciones sociales ya existentes y creando otras nuevas.
- 2) *Centro receptor y difusor de información*, tanto de interés general, como de interés personal; información que se transmite tanto a través de una vía verbal como de una vía gráfica.
- 3) *Centro canalizador de favores y ayudas*, unas veces entre comerciante y cliente y otras entre clientes a través de la mediación del comercio o el comerciante.
- 4) *Participación y colaboración en los acontecimientos de interés para la comunidad*: fiestas, movilizaciones, protestas, etc., bien sea aportando los medios necesarios para que tengan lugar o a través de un apoyo directo y personal en los mismos.

El trabajo de campo desarrollado en 2005 muestra que este papel sigue estando vigente en un contexto comercial y vecinal que experimenta un proceso de diversificación sociocultural, de modo que el pequeño comercio desempeña este papel dentro de tres posibles situaciones:

- En las pequeñas empresas comerciales, de hostelería y servicios regentadas por personas autóctonas y frecuentadas exclusivamente por clientela autóctona
- En las pequeñas empresas comerciales, de hostelería y servicios regentadas por personas inmigrantes y frecuentadas exclusivamente por clientela de origen extranjero

34 *El papel económico y social del pequeño comercio: un modelo de análisis*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.

- En las pequeñas empresas comerciales, de hostelería y servicios regentadas por autóctonos o inmigrantes y frecuentadas tanto por clientela autóctona como de origen extranjero

Desde el punto de vista de lo que está suponiendo el fenómeno migratorio en el ámbito comunitario de nuestros barrios y el papel que el pequeño comercio esté desempeñando o pueda desempeñar en ello, nos interesa resaltar los siguientes aspectos:

- El papel de los establecimientos que parecen ir dirigidos o atraer fundamentalmente a clientela inmigrante, a veces de colectivos concretos.
- El papel de los establecimientos regentados por personas autóctonas o inmigrantes frecuentadas por todo tipo de clientela
- El papel de comercios regentados por personas autóctonas pero que cuentan entre sus dependientes con personas de origen extranjero.

Establecimientos dirigidos a la población inmigrante

Entre ellos se cuentan los locutorios, los envíos de dinero, bares y discotecas, algunas tiendas de alimentación especializadas en productos de los países de origen, algunas peluquerías, etc. Son establecimientos que han surgido para satisfacer demandas vinculadas al hecho migratorio, como es la necesidad de comunicarse con la familia en el lugar de origen, reunirse con familiares, amigos, paisanos en el tiempo libre para construir redes de apoyo, hablar en el propio idioma, mantener viva la identidad de origen, reproducir costumbres, paladear los sabores que han acompañado su vida, etc.

Estos establecimientos cumplen un papel esencial para las personas inmigrantes, puesto que les ayuda a combatir el desarraigo, a cubrir una de sus necesidades de sociabilidad básicas, a establecer redes de apoyo mutuo, por lo tanto, contribuyen a su integración en el nuevo medio.

Sin embargo, la población autóctona a veces manifiesta cierto recelo o incluso rechazo hacia este tipo de establecimientos, atribuyendo a las personas que acuden a ellos una actitud de encerrarse en sí mismas, de no querer integrarse o incluso formar guetos. Hay personas autóctonas que incluso pueden llegar a pensar que no serían bienvenidas en estos establecimientos, de modo que esta autoexclusión del autóctono pasa a verbalizarse como resistencia a la integración por parte del inmigrante. En Torres (2005) se analiza este tipo de situaciones y se señala cómo se está confundiendo la necesidad de mantener una sociabilidad dentro del propio grupo nacional y/o étnico con un supuesto rechazo a una sociabilidad intergrupala, cuando en realidad lo habitual es que se mantengan distintos planos y ámbitos de sociabilidad.

Establecimientos dirigidos a toda la población

Son establecimientos que presentan el interés, desde el punto de vista comunitario, de ser puntos de atracción para vecinos de distintos orígenes, de modo que se favorece el encuentro y la interacción entre los mismos, entre las personas que regentan los negocios y sus clientes, lo cual significa que de alguna forma estamos ante espacios que "obligan" a dicha interacción.

En el trabajo de campo realizado hemos recogido diversos ejemplos de pequeños comercios que han servido de vía para el establecimiento de relaciones sociales entre personas de distintos orígenes. Este es el caso de una agencia inmobiliaria, cuya dueña explica que, a partir de la gestión de la compra de una vivienda para algunas familias latinoamericanas, ha establecido relaciones personales con las madres, que le cuentan sus problemas y le piden información para resolverlos o acceder a algún recurso como

plazas escolares o solicitar alguna beca.

Para David, comerciante español de papelería, el contacto con clientes extranjeros le ha hecho cambiar actitudes que él mismo califica de racistas:

Yo era la persona más racista que te puedas echar a la cara, que si veía a un negro tirado en la calle y si en el momento de la zancada me tocaba pisarle, le pisaba y seguía; ahora ya no. Charlando con Ahmed [un cliente marroquí] con el paso de los años me he dado cuenta, hablando con él, del criterio que tiene de las cosas. En un momento dado me ofreció las llaves de su piso en Marruecos para que me fuese de vacaciones con mi esposa. Ya mantenemos una relación estrecha. Me he dado cuenta de que son personas, no son moros y mucho menos son cochinos moros, son personas [...]. Ahmed es una persona humilde, prudente y sabia.

Aunque el contacto directo y personal entre personas de distintos orígenes no garantiza por sí sólo que se superen estereotipos y prejuicios que afectan al conjunto de los colectivos, como sí sucede en el caso relatado, podemos afirmar que supone un importante primer paso. Por eso, los establecimientos comerciales y de hostelería son puntos de referencia obligados a la hora de hablar de relaciones vecinales, por lo que suponen de espacios "comunes" que favorecen la interacción.

Establecimientos autóctonos con personal de origen extranjero

La presencia de trabajadores de origen extranjero en establecimientos que antes sólo estaban atendidos por personas autóctonas favorece el encuentro y la interacción con el "otro", reconociéndole como persona, ayudando a combatir estereotipos y prejuicios. Sin embargo, la relación no siempre es positiva y algunas personas extranjeras que trabajan en estos establecimientos se han encontrado ante el rechazo de clientes autóctonos. Por ejemplo, Mircea, de origen rumano, oficial en una peluquería de caballeros de uno de los barrios estudiados, cuenta que algunos clientes bordean el racismo, pues en alguna ocasión alguno ha hecho alguna insinuación contra los extranjeros, aunque él ha procurado no hacer caso; por el contrario, otros clientes se han interesado por su país, Rumania, y él les ha orientado para que fueran de vacaciones allí.

En cualquier caso, esta presencia de trabajadores extranjeros en ocupaciones que implican un contacto directo con clientes españoles, especialmente cuando es cotidiano, constituye una indudable oportunidad para incorporar la diversidad a la construcción y mantenimiento de las relaciones vecinales, proceso en el cual los pequeños comercios desempeñan un papel clave.

En resumen, los pequeños establecimientos de comercio, hostelería y servicios que se ubican en los barrios de Madrid constituyen espacios privilegiados de encuentro e interacción entre vecinos y, por lo tanto, de encuentro e interacción entre vecinos de distintas procedencias. Son espacios donde se produce un acercamiento entre quienes en principio pueden reconocerse como diferentes y este acercamiento puede abrir vías para superar estereotipos y prejuicios y contribuir a seguir construyendo una sociedad basada en la convivencia intercultural³⁵. ■

35 J. Barou (1999, p. 29) señala refiriéndose al contexto francés: "los miedos y tensiones que suele evocar la figura del inmigrante se tornan en una familiaridad que, si bien no siempre está desprovista de condescendencia, no deja por ello de ser una transformación positiva de la relación con el otro. Conociendo la importancia que tiene la presencia de comercios de proximidad para la convivencia y la seguridad de un barrio, cabe valorar que la aportación de los inmigrantes en este campo no es sólo de tipo económico: en un contexto que cada vez se hace más difícil para el pequeño comercio, participan de este modo directamente en el mantenimiento de un ambiente beneficioso en los espacios urbanos".

Conclusiones, Nuevas Preguntas y Propuestas



La incorporación de la población inmigrante a los barrios estudiados desde la perspectiva del ámbito comercial ofrece múltiples aspectos de sumo interés para la investigación y para el diseño de acciones. Con este estudio sólo hemos pretendido abrir esta línea de investigación, para lo cual nos hemos centrado en cuatro papeles fundamentales que adopta la población inmigrante en relación a la actividad de comercio, hostelería y otros servicios: como empresaria, consumidora, trabajadora y vecina.

Puesto que se trata de un estudio preliminar, en buena medida exploratorio de un campo de investigación, las conclusiones que proponemos tienen el objetivo de mover a la reflexión y suscitar nuevas preguntas, así como propuestas de cara al diseño de posibles actuaciones que promuevan la integración y la convivencia en torno a estas actividades económicas que poseen una clara funcionalidad social.

1. Conclusiones

Hemos agrupado estas conclusiones en dos bloques:

- La relevancia de la incorporación de la población inmigrante al ámbito comercial desde el punto de vista económico
- La relevancia de la incorporación de la población inmigrante al ámbito comercial desde el punto de vista social

Si bien estas dos perspectivas, económica y social, se encuentran estrechamente relacionadas.

Relevancia económica de la incorporación de la población inmigrante al ámbito comercial

La incorporación de la población inmigrante al ámbito comercial de los barrios estudiados se produce en un contexto que se caracteriza por los siguientes rasgos:

- Contexto comercial en el que los pequeños establecimientos de comercio minorista, hostelería y otros servicios han perdido clientela potencial o se enfrentan a una reducción de los niveles de consumo debido a cambios sociodemográficos (envejecimiento de la población, reducción del crecimiento natural de la misma, movilidad residencial hacia otros lugares) y socioeconómicos que producen transformación en los ritmos y volumen de las ventas (incorporación de la mujer al trabajo, ampliación de los horarios laborales, derivación del consumo a espacios fuera del hogar y el barrio, etc.).
- Disminución del relevo generacional en estas pequeñas empresas e implantación de otras fórmulas comerciales que ejercen una fuerte competencia en algunas ramas de actividad.
- Normativización creciente de las actividades comerciales, hosteleras y de otros

servicios, donde destaca el aspecto de la ampliación del horario comercial.

Todo esto configura un contexto que buena parte del pequeño empresariado autóctono percibe como hostil para el desarrollo de sus negocios.

Es a este contexto al que se incorporan las personas inmigrantes, influyendo sobre el mismo de las siguientes formas:

- *Como empresariado*: se genera la paradoja de que la pequeña empresa experimente una revitalización dentro de dicho contexto "hostil" gracias a la apertura de establecimientos a cargo de personas inmigrantes. Esto es posible debido a que aprovechan oportunidades de negocio generadas por el propio fenómeno migratorio, o bien ocupan huecos que va dejando vacantes el pequeño empresariado autóctono (actividades que ya no se consideran rentables o no cumplen con las expectativas en cuanto a condiciones de trabajo de amplias capas de la población autóctona) y también a las estrategias que ponen en marcha basadas fundamentalmente en el acceso a información y recursos obtenidos a través de sus redes de relación social.
- *Como trabajadores*: la incorporación de trabajadores extranjeros en los subsectores de comercio y hostelería está siendo clave para su viabilidad y desarrollo. Se aprecia no sólo en las grandes empresas sino también cada vez más en las pequeñas. Estos trabajadores están cubriendo una demanda que ya no se satisface por completo con la mano de obra autóctona y posibilitando la creación de nuevas empresas y la expansión de otras ya existentes.
- *Como clientes y consumidores*: en un contexto de escaso crecimiento vegetativo de la población, las personas inmigrantes han pasado a sustituir a la clientela autóctona en retroceso o bien a suponer un aumento de la clientela potencial, además han abierto nuevos mercados, han reforzado algunas ramas de actividad y han introducido nuevos productos para toda la población.

En resumen, podemos concluir que la influencia de la incorporación de la población extranjera al ámbito comercial arroja un saldo positivo para el mismo, si bien queda abierto el debate sobre la competencia y complementariedad que aporta el pequeño empresariado de origen extranjero a dicho ámbito.

Relevancia social de la incorporación de la población inmigrante al ámbito comercial.

Partiendo del papel del pequeño comercio en general como espacio de interacción social, nuestro estudio ha explorado el papel que el mismo pueda estar desempeñando en la incorporación de población inmigrante a nuestros barrios. Fruto de esta exploración, avanzamos algunas conclusiones provisionales:

- Los pequeños establecimientos regentados por población inmigrante y surgidos para satisfacer necesidades generadas por la experiencia migratoria cumplen el papel esencial de ayudar a combatir el desarraigo de estas personas, cubrir necesidades de sociabilidad básicas y establecer redes de apoyo mutuo, de modo que contribuyen a su integración en el medio al que se incorporan.
- Los pequeños establecimientos dirigidos a toda la población favorecen el encuentro y la interacción entre vecinos de distintos orígenes, entre quienes los regentan y sus clientes.
- Los pequeños establecimientos regentados por autóctonos pero que incorporan personal de origen extranjero también favorecen el encuentro y la interacción con el "otro", reconociéndole como persona y ayudando a combatir estereotipos y prejuicios.

2. Nuevas preguntas y propuestas

Presentamos unidas ambas cuestiones porque las preguntas o problemas de investigación que han ido surgiendo a partir de la realización de este estudio constituyen también propuestas para la elaboración de nuevas investigaciones o para el abordaje desde la intervención de oportunidades y problemáticas detectadas. A continuación recogemos estas preguntas y propuestas que abordan cuestiones de carácter metodológico, nuevas preguntas de investigación y preguntas y propuestas que conjugan investigación e intervención.

Propuestas de carácter metodológico

Surgen a partir de las dificultades para encontrar datos cuantitativos que permitan contextualizar adecuadamente el ámbito estudiado, por lo que proponemos lo siguiente:

- *Elaboración de instrumentos y mecanismos de registro de información sobre las actividades comerciales, hosteleras y de servicios en general, con desagregación en función del tamaño de la empresa y las ramas de actividad y el origen nacional de los empresarios y de los trabajadores empleados.* Este tipo de información es necesaria para poder realizar un seguimiento de las pequeñas empresas regentadas por personas de origen extranjero y por autóctonos, de modo que se puedan realizar comparaciones y extraer conclusiones sólidas sobre el papel de las primeras en el conjunto del sector.
- *Ampliación de los datos disponibles sobre trabajadores en este sector, que desagreguen para los municipios información que tenga en cuenta el tamaño de las empresas, las ramas de actividad y el origen nacional de los trabajadores.*

Esto supone la implicación de las administraciones competentes tanto en el registro directo de este tipo de datos como de quienes los procesan para su tratamiento estadístico.

Preguntas y propuestas para seguir investigando

Las preguntas y propuestas que planteamos se centran en los distintos papeles que la población inmigrante puede adoptar en el ámbito comercial y de los que nos hemos ocupado en este estudio: empresarios, trabajadores, consumidores y vecinos.

- *Como empresarios:*
 - ▶ ¿Cómo se está produciendo el inicio en la actividad, en la trayectoria comercial? ¿Se producen en el caso de estos empresarios inmigrantes trayectorias similares a las que se observan a veces entre el pequeño empresariado autóctono como es un período de funcionamiento del negocio dentro de la economía informal? ¿La economía informal puede dar pie a la creación de una pequeña empresa formalizada? ¿De qué depende, en qué casos se produce?
 - ▶ ¿Se está reproduciendo el relevo generacional que era habitual en las pequeñas empresas comerciales y de servicios entre los autóctonos, en las cuales, ante la ausencia de familiares que quieran continuar el negocio, el traspaso se realiza a algún empleado? ¿Se está produciendo este tipo de traspaso de empresarios autóctonos a trabajadores extranjeros?
 - ▶ Profundizar en el uso de estrategias "tradicionales" por parte de comerciantes

inmigrantes y su papel en la reactivación de un subsector que a menudo se auto-describe como en crisis

- ▶ Profundizar en la conjugación de tradición y modernidad a la que nos referimos en el estudio.
- *Como consumidores:*
 - ▶ Profundizar en las pautas de compra y consumo de las personas inmigrantes y en las oportunidades que abren.
- *Como trabajadores:*
 - ▶ ¿La posibilidad de emplear a trabajadores extranjeros permite ampliar horarios a los pequeños comerciantes autóctonos o ampliar sus negocios para adaptarse o sacar partido a las nuevas demandas de la población? ¿Favorece esta posibilidad la buena marcha y la prosperidad del pequeño comercio? ¿De qué depende? ¿En qué casos?
 - ▶ ¿Contribuye la mano de obra extranjera a liberar mano de obra familiar en las pequeñas empresas autóctonas como ha sucedido en las pequeñas empresas agrarias de cultivo bajo plástico del Levante español?
- *Como vecinos:*
 - ▶ Profundizar en la función social de las pequeñas empresas comerciales y de servicios regentadas por inmigrantes, tanto desde el punto de vista de la posible promoción socioeconómica que permiten como desde el punto de vista del papel que desempeñan como lugares de encuentro e interacción social.

Preguntas y propuestas para investigar y actuar

Si bien las preguntas y propuestas anteriores pueden ser base para propuestas de actuación, dedicamos un apartado específico para adelantar algunas ideas directamente ligadas a posibilidades de actuación en el ámbito comercial.

- ¿Qué papel podrían desempeñar los comerciantes de origen extranjero en los mercados de Madrid, podrían contribuir a la revitalización de los mismos? ¿Qué se necesitaría para que los mercados se convirtieran en espacios comerciales interesantes para el pequeño empresariado de origen extranjero?
- Trabajar en un conocimiento más profundo del empresariado inmigrante para combatir estereotipos y prejuicios y para conseguir una mejor comunicación con la administración pública en materia de normativas.

En definitiva, consideramos que realmente merece la pena seguir profundizando en las oportunidades que ofrece la incorporación de los inmigrantes extranjeros al ámbito comercial en los cuatro papeles abordados: como empresarios, como consumidores, como trabajadores y como vecinos.

Queremos finalizar la presentación de los resultados de este estudio reiterando su carácter exploratorio y animando a los profesionales de la investigación a trabajar en un campo poco tratado en España y que, sin embargo, presenta una enorme relevancia social y económica para la integración y la convivencia. ■

Bibliografía

AC NIELSEN (2003) *Los hábitos alimentarios de los inmigrantes en España*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación.

ALDRICH, H. E. et al. (1985) "Ethnic Residential Concentration and the Protected Market Hypothesis". *Social Forces*, vol. 63, nº 4, pp. 996-1009.

ARAMBURU OTAZU, M. (2002) "Los comercios de inmigrantes extranjeros en Barcelona y la recomposición del 'inmigrante' como categoría social". [en línea]. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. VI, nº 108. Disponible en: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-108.htm> [Consulta: 15 septiembre 2005]

ARANDA, J. Y LAILSON, S. (1982) "El proceso de diferenciación social y económica entre los comerciantes de un mercado municipal urbano". *Nueva Antropología*, nº 19, pp. 131-163.

BAROU, J. (1999). "L'arabe du coin et le chinois du quartier, ou le commerce 'ethnique' au service de tous". *Hommes Et Migrations*, nº 1221 (septiembre-octubre), pp. 25-31.

BERNSTEIN, H. (1988) "Capitalism and Petty-Bourgeois Production: Class Relations and Divisions of Labor ". *Journal of Peasant Studies*, vol. 15, nº 2, pp. 258-271.

BERTONCELLO, B. B. y BREDELOUP, S. (2000) "Commerce Africain, réseaux transnationaux et société locale". *Hommes Et Migrations*, nº 1224 (marzo-abril), pp. 5-21

BOHANNAN, P. ; DALTON, G. (eds.) (1962) *Markets in Africa*. Northwestern University Press.

BOISSEVAIN, J. (1992) "Les entreprises ethniques aux Pays-Bas". *Revue Européenne des Migrations Internationales*, (número monográfico dedicado a empresas étnicas). Vol. 8, nº 1, pp. 97-106.

BONACICH, E. (1973) "A theory of Middleman Minorities", *American Sociological Review*, 38, 5 (october), pp. 583-594.

BONACICH, E. y MODELL J. (1980) *The Economic Basis of Ethnic Solidarity in the Japanese American Society*. Berkeley: University of California Press.

BORJAS, G. J. (1996) "Ethnicity, Neighborhoods, and Human Capital Externalities". *The American Economic Review*, nº 85, pp. 365-390.

BORJAS, G. J. (1990) *Friends or Strangers: The Impact of Immigrants on the U.S. Economy*. Nueva York: Basic Books.

BUCKLEY IGLESIAS, M. (1998) "Inmigración y comercio en Madrid. «Nuevos negocios para nuevas gentes»". *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, nº 18, p. 283-297.

BUTLER, J. ; HERRING, C. (1991) "Ethnicity and Entrepreneurship in America: Toward an explanation of Racial and Ethnic Group Variations in Self-employment". *Sociological Perspectives*, nº 34, p. 79-94.

DAVIS, W. G. (1973) *Social Relations in a Philippine Market*. Berkeley University of California Press.

GÓMEZ CRESPO, P. (1993) *Comprar y vender: la cultura del comercio y el mercado*. Madrid: Eudema.

GÓMEZ CRESPO, P. (1994) *El papel económico y social del pequeño comercio de Madrid: un modelo de análisis*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.

GÓMEZ CRESPO, P. (1996a) "Estrategias formales y 'personales' de la organización del trabajo en el pequeño comercio". En PALENZUELA, P. (coord.) *Antropología del Trabajo, Actas del III Simposio del VII Congreso de Antropología Social*, p. 177-188. Zaragoza: Instituto Aragonés de Antropología, Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español.

GÓMEZ CRESPO, P. (1996b) "*A la conquista de la profesionalidad: Trabajadoras y empresarias en el pequeño comercio*". Investigación realizada en el Instituto Universitario de Estudios de la Mujer de la Universidad Autónoma de Madrid, con la subvención del Instituto de la Mujer del Ministerio de Asuntos Sociales.

GÓMEZ CRESPO, P. (1996c) "*Costumbres tradicionales y normativas oficiales: los mercadillos ambulantes en las áreas urbanas de Madrid*". Investigación realizada en el Departamento de Sociología y Antropología Social de la Universidad Autónoma de Madrid, con la subvención de la Consejería de Economía y Empleo de la Comunidad de Madrid.

GÓMEZ CRESPO, P. (2004) *Los trabajadores extranjeros en la hostelería y el comercio de Madrid*. Investigación incluida en GIMÉNEZ ROMERO, C. (dir.) *Inmigración y mercado de trabajo en el municipio de Madrid: actores, estrategias y desafíos para la integración*. Programa Migración y Multiculturalidad. Universidad Autónoma de Madrid (proyecto cofinanciado por el Fondo Social Europeo, en el marco de la Convocatoria de ayudas Fundación Luis Vives-Fondo Social Europeo, de la subvención global del Programa Operativo de "Lucha contra la Discriminación" del F.S.E. (2000-2006).

GREENFIELD, S. M.; STRICKON A.; AUBEY R. T (1979) *Entrepreneurs in cultural context*. Albuquerque: University of New Mexico Press.

GUARNIZO, L. E. (1997) "De migrantes asalariados a empresarios transnacionales: la economía étnica mexicana en Los Angeles y la transnacionalización de la migración". *Revista de Ciencias Sociales*. Centro de Investigaciones Sociales. Universidad de Puerto Rico, pp.159-201.

KLOOSTERMAN, R. C.,; VAN DER LEUN, J. P.; RATH, J. (2000) "Mixed Embeddedness. Immigrant Entrepreneurship and Informal Economic Activities", *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 23, nº 2, pp. 252-266.

LIGHT, I. (1972) *Ethnic Enterprise in America*. Berkeley: University of California Press.

LIGHT, I.; ROSENSTEIN, C. (1995) *Race, Ethnicity, and Entrepreneurship in Urban America*. Nueva York: Aldine de Gruyter.

LIGHT, I.; GOLD, S. (2000) *Ethnic Economies*. San Diego: Academic Press.

LONG, N. (1979) "Multiple Enterprise in the Central Highlands of Peru". En GREENFIELD, S. M. STRICKON, A.; AUBEY, R. T. *Entrepreneurs in Cultural Context*. Albuquerque: University of New Mexico Press.

LLAMBÍ, L. (1988) "Small modern farmers: neither peasants nor fully-fledged capitalists?". *Journal of Peasant Studies*, vol. 15, nº 2, pp. 250-272.

MARTÍNEZ VEIGA, U. (1990) *Antropología económica*. Barcelona: Icaria.

MIN, P. G.; BOZORGMEHR, M. (2000) "Immigrant entrepreneurship and business patterns: a comparison of Koreans and Iranians in Los Angeles", *International Migration Review*, vol. 34, nº 3, pp. 707 - 738.

MEILLASSOUX, C. *Mujeres, graneros y capitales. Economía doméstica y capitalismo*. Madrid: Siglo XXI.

OBSERVATORIO DE LAS MIGRACIONES Y DE LA CONVIVENCIA INTERCULTURAL DE LA CIUDAD DE MADRID (2005), *Encuesta 2005 Cuestiones claves de la contribución de la población inmigrante a la economía de Madrid*. Informe elaborado por el Instituto de Predicción Económica L. R. Klein – Centro Gauss, del Departamento de Economía Aplicada de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid. Informe inédito.

PARELLA RUBIO, S. (2005) "Estrategias de los comercios étnicos en Barcelona, España". *Política y Cultura*, nº 23, pp. 257-275.

PORTES, A. (1995) "The Informal Economy and its Paradoxes". En SMELSER, N.; SWEDBERG, R. (eds.) *Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press.

PORTES, A. (1995). *Transnational Communities: Their Emergence and Significance in the Contemporary World System*. Johns Hopkins University (Working Papers series No. 16).

PORTES, A.; JENSEN, L. (1989). "The Enclave and the Entrants: Patterns of Ethnic Enterprise in Miami before and after Mariel". *American Sociological Review*, vol. 54, nº 6, pp. 929-949.

RATH, J.; KLOOSTERMAN, R. (2000). "Outsiders' Business: A Critical Review of Research on Immigrant Entrepreneurship" *International Migration Review*, vol. 34, nº 3, pp. 657-681.

RATH, J. (ed.) (2000). *Immigrant Business: The Economic, Political and Social Environment*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Macmillan.

RIESCO SANZ, A. (2003). "Enclaves y economías étnicas desde la perspectiva de las relaciones salariales". *Cuadernos de Relaciones Laborales*, vol. 21, nº 2, pp. 103-125.

TORRES PÉREZ, F. (2005). "Los espacios públicos en la ciudad multicultural: reflexiones sobre dos parques en Valencia". *Puntos de Vista*, nº 1, pp. 33-49.

VAN HECK, F. (1936). *Chineesche Immigranten in Nederlanden*. Amsterdam: J. Emmering's Uitgevers Mij.

WALDINGER, R. (1990). "Ethnic Business in Sunset Park". En WINNICK, L. (ed.) *New People in Old Neighborhoods*. Nueva York: Russell Sage Foundation, pp. 249-271.

WALDINGER, R. (1996). *Still the Promised City. African Americans and New Immigrants in Post-industrial*. New York: Harvard University Press.

WALDINGER, R.; ALDRICH, H.; WARD, R. et al. (1990) *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies*. Newbury Park: Sage Publications.

WERBNER, P. (1987). "13 Enclave economies and family firms: Pakistani traders in a British city". En EADES J. (ed.) *Migrants, workers and the social order*. Londres y Nueva York: Tavistock Publications, pp. 213-233.

Anexo Metodológico



El Observatorio de las Migraciones y de la Convivencia Intercultural de la Ciudad de Madrid dentro de su Área de Investigación cuenta con una línea de actuación dedicada a estudios e investigaciones sobre migración, convivencia, interculturalidad e integración. El primer año de programación de esta línea tuvo como objetivo contribuir a conocer mejor cómo se está configurando el municipio madrileño como lugar de integración social y convivencia intercultural en un contexto de inmigración internacional.

Para abordar este objetivo se diseñó un proyecto de investigación que integraba cuatro estudios combinados que se llevaron a cabo de manera simultánea en cuatro barrios de Madrid. Por esa razón, incluimos este Anexo Metodológico para enmarcar el contexto dentro del cual se realizó el estudio presentado en este volumen.

La investigación emprendida en el primer año de andadura del OMCI se centró en cuatro temáticas especialmente relevantes para conocer el sustrato de acogida y asentamiento al que se incorpora la población inmigrante. Por supuesto, no son las únicas, pero suponen un buen punto de partida sobre el que empezar a trabajar. Las temáticas escogidas fueron las siguientes:

- La familia como ámbito de socialización, cuyo objetivo general consistió en analizar el papel que la familia desempeña como ámbito socializador en contextos de inmigración y diversidad cultural, en cuyo seno se transmiten actitudes, valores y prácticas ante lo diferente (a cargo de M^a Dolores López-Caniego Lapeña)
- La juventud y sus espacios de sociabilidad, que se centró en el análisis del modo en que los jóvenes de origen extranjero y de origen autóctono viven el fenómeno migratorio, sus retos y oportunidades (a cargo de Fernando Barbosa Rodrigues)
- La incorporación de la población inmigrante al ámbito comercial, cuyo objetivo fue analizar el papel económico y social que están teniendo las pequeñas empresas comerciales y de servicios regentadas por personas inmigrantes (a cargo de Paloma Gómez Crespo)
- La incorporación de vecinos de origen extranjero a la vida de los barrios seleccionados, que responde al objetivo general de analizar cómo se están configurando las relaciones sociales y vecinales en contextos de diversidad cultural ligados al asentamiento de personas inmigrantes de origen extranjero (a cargo de M^a Adoración Martínez Aranda).

Cada uno de los estudios ha corrido a cargo de un/a investigador/a que, además ha concentrado su trabajo de campo en uno de los barrios seleccionados, en los que ha recogido la información pertinente para todas las temáticas a abordar.

Los estudios realizados fueron, ante todo exploratorios, pues su finalidad fue abrir

líneas de investigación a seguir en los años siguientes, así como estimular a otros investigadores a abordar los problemas de investigación que fueron surgiendo. Por lo tanto, las conclusiones que ofrecemos en ellos no son cerradas, sino abiertas, a las cuales les acompañan nuevas preguntas y sugerencias que vinculan investigación e intervención.

A continuación resumimos los aspectos más relevantes del trabajo de campo realizado, centrándonos, primero, en los ámbitos espacial y temporal, para ocuparnos a continuación de las técnicas de investigación utilizadas.

1. Ambitos espacial y temporal

El ámbito de estudio de estas investigaciones ha sido *el barrio*, como unidad espacial local clave para analizar la convivencia. Se han desarrollado en cuatro barrios de Madrid seleccionados a partir de una tipología preliminar elaborada teniendo en cuenta el sustrato demográfico y socioeconómico que los distintos barrios presentan para la integración y la convivencia intercultural. Se trata de una tipología exploratoria que habrá de consolidarse y enriquecerse a partir de la labor investigadora del Observatorio, pero que ofrece una buena base para orientar las investigaciones y aportar nuevos criterios de clasificación o bien matizar los ya utilizados.

Los tres tipos identificados a priori son los siguientes:

TIPO 1: Barrios donde la gestión de la integración y la convivencia intercultural presenta una "complejidad elevada".

Presentan dicha complejidad elevada porque se trata de barrios cuyo sustrato demográfico y socioeconómico se caracteriza por una presencia de población inmigrante extranjera de elevada densidad (entendiendo por densidad no sólo el volumen de personas sino también su diversidad nacional) combinada con un contexto de recepción marcado por una fuerte problemática socioeconómica, lo cual puede implicar grandes retos a la hora de conseguir la integración social y la convivencia intercultural entre sus vecinos.

TIPO 2: Barrios donde la gestión de la integración y la convivencia intercultural presenta una "complejidad moderada".

Presentan una complejidad moderada porque se trata de barrios cuyo sustrato demográfico y socioeconómico se caracteriza por una presencia de población inmigrante de densidad relevante, aunque no llega al grado del Tipo 1, combinada con un contexto de recepción caracterizado por unas problemáticas socioeconómicas también moderadas, si bien significativas, que plantean retos también moderados pero significativos para la integración y la convivencia intercultural de todos sus vecinos.

Tipo 3. Barrios donde la gestión de la integración y la convivencia intercultural presenta una "complejidad escasa".

Hablamos de complejidad escasa porque se trata de barrios cuyo sustrato demográfico y socioeconómico se caracteriza por una presencia de población inmigrante de densidad baja combinada con un contexto de recepción que no conlleva (o conlleva pocas) problemáticas socioeconómicas significativas; de modo que, en principio, no existirían obstáculos relevantes para la integración y la convivencia intercultural de todos los vecinos.

Esta tipología no tiene un carácter estático, sino dinámico, puesto que los barrios

pueden cambiar algunos de sus rasgos característicos y con ello el contexto de la integración y la convivencia. Por ejemplo, en el caso de los barrios con elevada densidad de población inmigrante, quizás sea difícil que esta disminuya, pero no imposible, aunque si es más factible que las problemáticas socioeconómicas del contexto de recepción se mitiguen o resuelvan. A la inversa, los barrios de densidad de población inmigrante moderada o baja pueden ver cómo esta aumenta añadiendo complejidad a la construcción de la integración y la convivencia.

Por otra parte, conviene no identificar esta tipología con la tipología de situaciones sociales posibles tomando como ideal la convivencia³⁶ (convivencia, coexistencia, hostilidad), pues en nuestra tipología nos fijamos en el sustrato demográfico y socioeconómico sobre el que se asentarían esos tipos posibles de relación. *Si bien cabe esperar que en el sustrato de complejidad elevada sea "más fácil" encontrar situaciones de hostilidad entre los vecinos de distintos colectivos nacionales y en los de complejidad moderada o escasa coexistencia o incluso convivencia, no tiene por qué ser necesariamente así.* Precisamente, los estudios realizados en este primer año de andadura del Observatorio indagan en la relación entre estas dos tipologías y en otros factores que puedan ayudar, por una parte, a explicar mejor por qué se producen unas u otras situaciones en las relaciones sociales y, por otra, a explorar cómo trabajar los sustratos que hemos tipologizado para que en todos ellos sea posible la integración y la convivencia.

Los barrios finalmente seleccionados fueron los siguientes:

- Justicia, a priori de complejidad moderada
- Acacias, en principio considerado de complejidad escasa
- Vista Alegre, de complejidad en principio elevada
- Los Angeles, también de complejidad a priori elevada

Una vez más reiteramos que esta tipologización no implica necesariamente que en estos u otros barrios tengan que presentarse problemas de convivencia por el hecho de quedar incluidos dentro del tipo de "elevada complejidad", puesto que sólo hablamos del sustrato al que apuntan los datos proporcionados por distintas fuentes secundarias, a los cuales hay que añadir otros factores sólo reconocibles a través de la investigación sobre el terreno, que pueden orientar la situación social en distintos sentidos.

Los *criterios* sobre los que se construye nuestra tipología, dado el objetivo de conseguir una base para analizar y trabajar sobre la integración y la convivencia en contextos de diversidad sociocultural, atiende a aspectos relevantes para definir distintos tipos de sustratos demográficos y socioeconómicos, como los siguientes: la "densidad" de la presencia inmigrante o extranjera, el contexto demográfico de recepción y el contexto socioeconómico de recepción.

Por supuesto, no son los únicos criterios posibles, ni las variables escogidas las únicas que ofrecen información relevante para los mismos; como ya hemos señalado, se trata de una primera propuesta de tipología que se basa en fuentes de datos secundarios y que, por lo tanto, tendrá que ir enriqueciéndose y matizándose a partir del trabajo de campo in situ.

Criterio 1. La "densidad" de la presencia inmigrante o extranjera

Un pequeño vistazo a los datos que aporta el Padrón Municipal de Habitantes reve-

36 C. Giménez (2005) "Convivencia: conceptualización y sugerencias para la praxis", *Puntos de Vista*, nº 1, págs. 7-31.

la que la población extranjera empadronada no se distribuye por igual por todos los barrios de Madrid, también nos informa de la presencia de distintas nacionalidades y en distinto volumen. Esto y otras cuestiones que veremos a continuación nos llevan a preguntarnos cómo puedan influir la diferente manera en que se dé la presencia de esta población, su mayor o menor "visibilidad", en el proceso de integración social y en la convivencia. Puesto que nuestro objetivo último es cómo se está construyendo la sociedad madrileña en un contexto de diversidad sociocultural intensificada por la migración extranjera, uno de los términos de la ecuación a tener en cuenta se refiere a uno de los conjuntos poblacionales protagonistas: la población extranjera y la diversidad que aporta, esta última como elemento fundamental puesto que conlleva cambio: se pasa de una sociedad que, aunque ya de por sí diversa, en comparación era más homogénea a la que se va construyendo con la llegada de personas de 168 países, que aportan distintas lenguas, acentos, costumbres, valores, creencias, tradiciones, manifestaciones artísticas, etc. o matices diferentes sobre estas cuestiones.

Hablamos de "densidad" en sentido metafórico, entendiéndolo por ella el peso que tiene la población extranjera en el conjunto de los habitantes de cada barrio en términos de volumen, evolución y diversidad, de modo que se tenga en cuenta cuál puede ser su influencia en los barrios tanto desde el punto de vista de los recursos disponibles, necesidades de adaptarlos, como de su visibilidad con respecto a la población autóctona y la posible identificación que pueda hacerse entre población extranjera y cambio, todo lo cual repercute en la construcción de la integración y la convivencia por parte de todos los vecinos.

Las variables que integran este criterio son las siguientes:

- *Volumen de la población extranjera empadronada*: la aportación de esta variable se centra en mostrar las diferencias entre barrios en cuanto al peso que pueda estar teniendo la población extranjera y su mayor o menor visibilidad, como cuestiones que pueden influir en la configuración de las relaciones vecinales y sociales entre personas pertenecientes a distintos colectivos y en la integración social, siempre entendida como una vía de dos direcciones en la que intervienen tanto extranjeros como autóctonos. Las variables que incluimos dentro de este aspecto son:

- ▶ El volumen de población extranjera empadronada en cifras absolutas.
- ▶ El volumen de población extranjera empadronada en términos relativos o peso que supone en el conjunto de la población empadronada.

- *Evolución del volumen de la población extranjera empadronada*: si relevante es cómo es la situación actual, que recogíamos anteriormente, igualmente relevante es cómo ha evolucionado esa presencia. El que el volumen de población extranjera no haya aumentado, lo haya hecho de manera gradual, brusca, en pequeña cantidad o grande, son cuestiones a tener en cuenta al hablar de visibilidad, "impacto" y, por lo tanto, en las relaciones vecinales-sociales y la integración. Como en el caso anterior se compone de:

- ▶ Evolución del volumen de la población extranjera empadronada en cifras absolutas
- ▶ Evolución de la proporción de la población extranjera empadronada sobre el total de la población

- *Grado de diversidad aportada por la población extranjera empadronada*: uno de

los efectos que tiene la inmigración es la de acoger a personas que al proceder de otros lugares donde se han socializado y enculturado traen consigo bagajes diferentes al lugar de recepción, algo que es más intenso y evidente cuando se trata de migraciones internacionales. La aportación de esta diversidad sociocultural supone enriquecimiento para el lugar de recepción pero también un reto desde el punto de vista de la integración y la convivencia, puesto que puede conllevar conflictos si no se da un respeto mutuo, tolerancia mutua, comunicación, etc. Por lo tanto, consideramos que a la hora de hablar de presencia de población extranjera una de las variables a tener en cuenta es la diversidad de nacionalidades extranjeras presentes en cada barrio. Son dos las variables que se han tenido en cuenta:

- ▶ El número de nacionalidades extranjeras con 100 o más empadronados en el barrio.
- ▶ El porcentaje que el colectivo nacional extranjero más numeroso supone sobre el total de población extranjera en el barrio.
- ▶ Existencia o no de enclaves residenciales.

• *Volumen en términos relativos de población extranjera menor de 16 años empadronada con respecto al total de la población menor de 16 años*: nos indica el peso que la población extranjera puede estar teniendo en una parte clave de las relaciones vecinales que son los niños, por las relaciones que establecen entre sí dentro y fuera del colegio y por suponer una posible vía de contacto entre los adultos. También sirve de referencia parcial al tipo de asentamiento de la población extranjera, pero también, del tipo de asentamiento de la población autóctona, puesto que un porcentaje elevado de menores extranjeros suele indicar envejecimiento de la población autóctona. Esto hace que la población extranjera se haga más visible a través de niños y jóvenes, lo cual contribuye a la sensación de densificación a la que nos venimos refiriendo.

Criterio 2. El contexto demográfico de recepción

Tener en cuenta el contexto de recepción significa atender a otro término fundamental de la ecuación de la integración y la convivencia: la población autóctona y el contexto que esta ofrece. Del mismo modo que la presencia de población extranjera no es igual en todos los barrios, tampoco lo son estos si atendemos a sus rasgos socioeconómicos, demográficos y otros aspectos de carácter urbanístico.

Una vez más, una simple ojeada al Padrón nos muestra importantes diferencias entre barrios en cuanto a la evolución de la población española empadronada o su edad. Otros datos relevantes se refieren a las características socioeconómicas.

Este criterio se centra en la evolución y la edad de la población española como factor que influye en la mayor presencia en determinados barrios de población inmigrante, como fruto de un posible proceso de sustitución de población española joven por población extranjera, lo cual contribuye a la sensación de densificación mencionada en el criterio 1.

Las variables que integran este criterio son las siguientes:

• *Evolución en los últimos años (2002-2005) de la población española empadronada*. El hecho de que la población española descienda mientras aumenta la extranjera es muestra de un posible fenómeno de sustitución poblacional que contribuye a la transformación social del barrio y de las relaciones que en él se dan. Podemos encontrar

con situaciones de descenso, de aumento y de estancamiento que adquieren mayor relevancia si se comparan con la evolución de la población extranjera, de modo que tendremos situaciones en que desciende la española y aumenta la extranjera, otras en que aumentan ambas al unísono y otras donde la española se estanca pero crece la extranjera, siendo la situación de descenso de la población extranjera muy rara.

- *Edad promedio de la población española.* Refleja importantes diferencias demográficas entre barrios, indicando aquellos donde el envejecimiento es más agudo y que suelen coincidir con fuerte presencia inmigrante, lo cual parece estar asociado a un posible fenómeno de sustitución de la población española por extranjera centrado en los intervalos de edad jóvenes, con todo lo que ello conlleva para el entramado social y relacional.

- *Diferencia entre la edad promedio de la población española y la extranjera.* Refuerza lo anterior, quedando más clara la aportación de juventud de la población extranjera pero también la posible pérdida de referentes de la población española al perder a su población joven.

Criterio 3. El contexto socioeconómico de recepción

Este criterio recoge las características socioeconómicas de los barrios para tener en cuenta la influencia que el nivel de problemáticas socioeconómicas puede tener en la integración y la convivencia, en el sentido de influir sobre la aceptación de estos vecinos por los autóctonos, el aumento de la presión sobre los recursos (percibida o de hecho), etc.

Variables que integran este criterio:

- *Renta disponible bruta per cápita:* es uno de los indicadores del nivel económico de la población de cada barrio, si bien no debemos olvidar que se trata de cifras medias, de modo que debemos tener en cuenta la heterogeneidad a este respecto que se percibe en algunos barrios.

- *Tasa de desempleo:* es otro de los indicadores básicos del nivel socioeconómico, aunque una vez más conviene tener en cuenta la heterogeneidad que se percibe en algunos barrios.

- *Existencia o no de problemas socioeconómicos relevantes:* un aspecto esencial del contexto de recepción es las problemáticas socioeconómicas preexistentes a la llegada de población inmigrante. Si estas problemáticas no se han resuelto, la incorporación de estas personas, con problemáticas semejantes o específicas ligadas al proceso migratorio, puede implicar una intensificación, percibida o de hecho, de las mismas. En general, no se trata de que se añadan realmente nuevos problemas, ni de que haya más, sino de cómo puede vivir y sentir la población autóctona esta llegada, por ejemplo, desde el punto de vista de la idea de competencia por los recursos. Podemos decir, siempre como hipótesis de trabajo basada en incidentes que se han ido recogiendo, que en aquellos barrios donde existían problemáticas socioeconómicas no resueltas tiende a detectarse más conflictividad en torno a la relación entre autóctonos y extranjeros.

A partir de estos criterios elaboramos la tipología y clasificamos a los barrios de Madrid según los tipos ya indicados. En la tabla que incluimos recogemos dicha clasifi-

cación. Una vez más, es preciso advertir que se trata de una tipología preliminar, de carácter hipotético, aunque basada en datos concretos, que se irá contrastando y ajustando.

AGRUPACIÓN DE LOS BARRIOS DE MADRID SEGÚN TIPOLOGÍA SOBRE "INTEGRACIÓN, CONVIVENCIA Y DIVERSIDAD SOCIOCULTURAL"

Tipo 1: "Elevada complejidad" 40 barrios (31,25 %)	Tipo 2 "Complejidad moderada" 44 barrios (34,38 %)	Tipo 3 "Complejidad escasa" 44 barrios (34,38 %)
Embajadores	Palacio	Imperial
Universidad	Cortes	Acacias
Sol	Justicia	Legazpi
Chopera	Delicias	Atocha
Bellas Vistas	Palos de Moguer	Adelfas
Valdeacederas	Pacífico	Estrella
Berruguete	Ibiza	Jerónimos
El Pilar	Goya	Niño Jesús
Los Cármenes	Fuente del Berro	Recoletos
Puerta del Angel	Lista	Guindalera
Lucero	Cuatro Caminos	Castellana
Aluche	Castillejos	El Viso
Comillas	Almenara	Prosperidad
Opañel	Gaztambide	Ciudad Jardín
San Isidro	Arapiles	Hispanoamérica
Vista Alegre	Trafalgar	Nueva España
Puerta Bonita	Almagro	Castilla
Abrantes	Ríos Rosas	Fuente Arreina
Almendrales	Vallehermoso	La Paz
Moscardó	El Pardo	Mirasierra
Zofio	Peñagrande	Ciudad Universitaria
Pradolongo	Valverde	Valdemarín
Entrevías	El Goloso	El Plantío
San Diego	Casa Campo	Aravaca
Portazgo	Argüelles	Cuatro Vientos
Numancia	Valdezarza	Horcajo
Fontarrón	Campamento	Marroquina
Vinateros	Las Águilas	San Pascual
Ventas	Buenavista	San Juan Bautista
Pueblo Nuevo	Orcasitas	Colina
Quintana	Orcasur	Atalaya
San Andrés	San Fermín	Costillares
San Cristóbal	Palomeras bajas	Palomas
Los Angeles	Palomeras Sureste	Piovera
CH Vallecas	Pavones	Canillas
Ambroz	Medialegua	Apóstol Santiago
Simancas	Concepción	Valdefuentes
Hellín	Pinar Rey	CH Vicálvaro
Amposta	Butarque	Rosas
Canillejas	Los Rosales	Rejas
	Sta. Eugenia	El Salvador
	Arcos	Alameda Osuna
	Aeropuerto	Timón
	CH Barajas	Corralejos

Elaboración: OMCI 2005

tando con el análisis directo de la realidad.

En cuanto al *ámbito temporal* en el que se realizó la investigación, pueden distinguirse tres fases:

- La *primera fase*, de enero a junio de 2005, se centró en la preparación de los cuatro estudios, la construcción de la tipología de barrios como paso previo a su selección, la revisión bibliográfica a partir de la cual se elaboró el estado de la cuestión y el marco teórico de los que partiría cada estudio y una primera caracterización de los barrios a partir de fuentes de datos secundarios.
- La *segunda fase*, de junio a octubre de 2005, en la cual se desarrolló el trabajo de campo en los barrios seleccionados, realizando fundamentalmente observación y entrevistas a vecinos/as, representantes de asociaciones, de entidades sociales y de la administración pública con información relevante o competencias en materia de alguna de las cuatro temáticas abordadas.
- La *tercera fase*, de octubre a diciembre de 2005, consistió en la elaboración y análisis de la información recogida, que se complementó con nuevos datos secundarios que el desarrollo de la investigación señaló como relevantes, así como con la ampliación de la revisión bibliográfica. Todo ello dio lugar a la redacción de cuatro informes de investigación.

Sin embargo, conviene señalar que no se trató de un trabajo de campo antropológico estándar, de carácter intensivo, puesto que el personal investigador encargado de los estudios simultaneó a lo largo de todo el proceso descrito su labor investigadora con el resto de tareas que tenían encomendadas como personal técnico del Área de Investigación del OMCI. Dejamos constancia pues de las limitaciones con las que contó dicho trabajo de campo.

2. Técnicas de investigación

Las técnicas empleadas en el proceso de investigación en los cuatro barrios seleccionados y sobre las temáticas estudiadas han sido la entrevista en profundidad y la observación. De este modo se han realizado diversas entrevistas a distintas personas relevantes para los asuntos a tratar, y una observación más intensiva en aquellos espacios que pudieran ofrecer información sobre los mismos.

Las entrevistas han sido de carácter informal pero basadas en guiones previos compartidos por todos los miembros del equipo de investigación. Nuestro objetivo era recoger información y discursos relevantes para abordar los problemas de investigación planteados al mismo tiempo que las personas entrevistadas tenían la oportunidad de expresarse libremente. Queremos aclarar que en los cuadros que siguen no se identifica a los profesionales ni a los vecinos entrevistados para preservar su intimidad y la confidencialidad de sus testimonios, les dimos garantía de que así sería, y de esta manera pudieran hablar con más tranquilidad y confianza.

En un primer momento se planteó una serie de entrevistas a realizar a diferentes profesionales tanto del ámbito público como privado que trabajan en todos los distritos de Madrid, para poder obtener un panorama general de toda la ciudad y, en una segunda fase, el equipo investigador se centró específicamente en cada barrio seleccionado. A continuación presentamos una tabla en la que se resumen todas las entrevistas realizadas, 130 (en algunos casos se trató de entrevistas colectivas); en ella se incluyen tanto las que se refieren a la ciudad de Madrid en su conjunto, como

las específicas de los temas tratados y centradas en los diferentes barrios estudiados. A dichas entrevistas hay que sumar las conversaciones casuales realizadas

ENTREVISTAS REALIZADAS			
PROFESIONALES ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	PROFESIONALES ENTIDADES PRIVADAS	VECINOS AUTÓCTONOS se incluye a comerciantes	VECINOS DE ORIGEN EXTRANJERO se incluye a comerciantes
55	20	34	21

CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS	
PROFESIONALES ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales de Centros de Servicios Sociales Municipales • Otros profesionales del Ayuntamiento de Madrid • Profesionales de Centros de Atención Social a Inmigrantes de la Comunidad de Madrid • Profesionales de bibliotecas públicas • Profesores de Colegios Públicos e Institutos de Enseñanza Secundaria públicos • Personal de servicios sanitarios
PROFESIONALES ENTIDADES PRIVADAS	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales que trabajan en proyectos de atención a la población general • Profesionales que trabajan en proyectos dirigidos a población inmigrante • Profesionales que trabajan en proyectos dirigidos a población gitana • Profesionales que trabajan en el ámbito del comercio • Profesores y responsables educativos de colegios concertados
VECINOS AUTÓCTONOS	<ul style="list-style-type: none"> • Hemos realizado entrevistas a vecinos autóctonos diversificando según sexo, edad y situación familiar • Se incluyen aquí las entrevistas realizadas a comerciantes autóctonos
VECINOS DE ORIGEN EXTRANJERO	<ul style="list-style-type: none"> • Hemos realizado entrevistas a vecinos de origen extranjero diversificando según sexo, edad y situación familiar • Se incluyen aquí las entrevistas realizadas a comerciantes de origen extranjero

durante la labor de observación.

Según las temáticas de los estudios realizados, podemos distinguir aquellas entre-

JUVENTUD	
PROFESIONALES ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	<ul style="list-style-type: none"> • Educadores de calle • Profesionales que trabajan en el área educativa • Profesionales que trabajan en el área de ocio y tiempo libre • Profesionales que trabajan en los Centros de Atención Social a Inmigrantes de la Comunidad de Madrid • Profesores y responsables educativos de colegios y centros educativos públicos
PROFESIONALES ENTIDADES PRIVADAS	<ul style="list-style-type: none"> • Profesores y responsables educativos de colegios y centros educativos concertados • Profesionales de los sindicatos • Entidades que trabajan con menores y jóvenes • Entidades que trabajan en el ámbito educativo
VECINOS AUTÓCTONOS	<ul style="list-style-type: none"> • Familias con hijos en edad escolar • Jóvenes autóctonos
VECINOS DE ORIGEN EXTRANJERO	<ul style="list-style-type: none"> • Familias con hijos en edad escolar • Jóvenes de origen extranjero

FAMILIA	
PROFESIONALES ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales que trabajan en el área familiar • Profesionales que trabajan en el área de infancia • Profesores y responsables educativos de colegios y centros educativos públicos • Profesionales que trabajan en los Centros de Atención Social a Inmigrantes de la Comunidad de Madrid
PROFESIONALES ENTIDADES PRIVADAS	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales que trabajan en el área de familia • Entidades que trabajan con mujeres • Profesores y responsables educativos de colegios y centros educativos concertados

VECINOS AUTÓCTONOS	<ul style="list-style-type: none"> • Familias con hijos en edad escolar
VECINOS DE ORIGEN EXTRANJERO	<ul style="list-style-type: none"> • Familias con hijos en edad escolar

COMERCIO

PROFESIONALES ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales que trabajan en el área de consumo y comercio • Profesionales que trabajan en los Centros de Atención Social a Inmigrantes de la Comunidad de Madrid • Profesionales que trabajan en Servicios Sociales municipales
PROFESIONALES ENTIDADES PRIVADAS	<ul style="list-style-type: none"> • Representantes de asociaciones de comerciantes
VECINOS AUTÓCTONOS	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeños empresarios y trabajadores autóctonos • Consumidores y vecinos autóctonos
VECINOS DE ORIGEN EXTRANJERO	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeños empresarios y trabajadores de origen extranjero • Consumidores y vecinos de origen extranjero

ÁMBITO COMUNITARIO

PROFESIONALES ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales que trabajan en los Servicios Sociales municipales • Profesionales que trabajan en los Centros de Atención Social a Inmigrantes de la Comunidad de Madrid • Profesionales que trabajan en bibliotecas públicas • Profesionales del ámbito sanitario
PROFESIONALES ENTIDADES PRIVADAS	<ul style="list-style-type: none"> • Entidades que trabajan con el ámbito de salud comunitaria • Entidades que trabajan con la población en general • Entidades que trabajan con la población inmigrante • Entidades que trabajan con la población gitana

VECINOS AUTÓCTONOS	<ul style="list-style-type: none"> • Vecinos autóctonos
VECINOS DE ORIGEN EXTRANJERO	<ul style="list-style-type: none"> • Vecinos de origen extranjero

vistas en las que se recoge información más relevante para las mismas:

Guiones de las entrevistas

Durante la preparación del trabajo de campo se diseñaron diferentes guiones de entrevistas según la temática y las personas –profesionales o vecinos- a quienes iban dirigidas. Las entrevistas se realizaron de manera informal, si bien ajustadas a un guión previo que recogía los temas a tratar, con el propósito de que fuesen suficientemente abiertas y flexibles para que el informante pudiera expresarse con libertad y pudiera comentar cuestiones relevantes no recogidas en los guiones.

A continuación exponemos el esquema de las temáticas abordadas en los guiones de

PROFESIONALES

En las entrevistas a los profesionales tanto de ámbito público como de entidades, se profundizó en aquellos aspectos o temas en los que son expertos y desarrollan su labor profesional

- Panorama general de los distritos/barrios
- Transformaciones sociales relevantes
- Convivencia social entre la población autóctona y de origen extranjero
- Conflictos detectados en los barrios
- Experiencias positivas de convivencia
- Desarrollo de la dinámica comunitaria
- Relaciones vecinales
- Configuración de redes sociales
- Movimiento asociativo
- Participación ciudadana
- Situación de la vivienda
- Uso de espacios públicos
- Diagnóstico de la situación de las familias autóctonas y de origen extranjero
- Relaciones entre familias autóctonas y de origen extranjero
- Diagnóstico de la situación de los menores y los jóvenes autóctonos y de origen extranjero
- Relaciones entre los menores y jóvenes autóctonos y de origen extranjero
- Panorama educativo actual
- Dinámicas del ámbito escolar
- Diagnóstico de la situación del comercio de la zona
- Transformaciones en el ámbito comercial

VECINOS/AS AUTÓCTONOS/AS

- Descripción y caracterización del barrio en el que viven
- Vida cotidiana en el barrio
- Trayectoria vital y residencial
- Conocimiento y participación en el movimiento vecinal y/o asociativo
- Relaciones entre los vecinos tanto autóctonos como de origen extranjero

- En el caso de que tuvieran hijos a su cargo:
 - Situación familiar
 - Relaciones con sus hijos
 - Relaciones de sus hijos con otros menores o jóvenes
 - Educación escolar

- En el caso de ser comerciante:
 - Panorama del comercio en el barrio
 - Características y situación de su comercio
 - Funcionamiento del negocio, estrategias y evolución del mismo
 - Relaciones con los clientes tanto autóctonos como de origen extranjero
 - Percepción de la apertura de comercios regentados por personas extranjeras

VECINOS/AS DE ORIGEN EXTRANJERO

- Se plantean las mismas cuestiones que para los vecinos autóctonos, aunque se incluyen algunas preguntas específicas:
 - Trayectoria migratoria
 - Panorama comparativo entre la vida cotidiana en su lugar de origen y en destino
 - Configuración de redes sociales con personas de su mismo origen
 - Participación en asociaciones de inmigrantes

- En el caso de que tuvieran hijos a su cargo:
 - Panorama comparativo entre el ámbito educativo de sus países de origen y de aquí
 - Comparación entre las dinámicas familiares en sus países de origen y aquí

- En el caso de ser comerciante:
 - El establecimiento de un negocio dentro de su trayectoria migratoria
 - Las relaciones con los comerciantes y vecinos autóctonos de su entorno

Lugares de observación

Los lugares en los que se concentró especialmente la observación fueron muy diversos en los cuatro barrios estudiados, pues nuestra intención fue abarcar aquellos espacios que podían ser relevantes para las cuatro temáticas abordadas y para el estudio de la convivencia intercultural en general. En la siguiente tabla se recogen los espacios en los que se efectuaron labores de observación, clasificándolos según su tipo.

<p>ESPACIOS PÚBLICOS ABIERTOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calles - Parques - Plazas - Entradas y salidas de centros educativos - Mercadillos - Puertas de locales de diversión y de ocio: bares, discoteca, etc. - Jardines
<p>ESPACIOS PÚBLICOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Centros culturales - Centros de salud - Hospitales - Polideportivos - Bibliotecas - Centros educativos
<p>ESPACIOS PRIVADOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Parroquias - Locales de asociaciones y entidades - Centros educativos
<p>LOCALES COMERCIALES, HOSTELEROS Y DE OTROS SERVICIOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mercados - Galerías comerciales - Grandes superficies - Establecimientos con puerta de calle de tamaño pequeño y mediano

entrevistas según las personas a entrevistar y las temáticas de los estudios realizados.

Queremos concluir este Anexo Metodológico reiterando, por una parte, las limitaciones de los estudios realizados, pero también dos aspectos que reflejan unas aportaciones que consideramos de gran relevancia. Se trata, por una parte, de la labor de equipo llevada a cabo, puesto que las/os cuatro investigadoras/es, además de centrarse en la temática y el barrio que les fue asignado, participaron activamente en la recogida de información relevante para el resto de las temáticas, pudiendo así mantener una visión global e interconectada de las mismas.

El segundo aspecto que deseamos destacar es el carácter exploratorio de estos estudios, de primera inmersión en unas temáticas y problemas de investigación con el fin de abrir caminos y plantear nuevas preguntas para seguir trabajando en la integración y la convivencia intercultural. ■

LA AUTORA

Paloma Gómez Crespo es doctora en Antropología Social y profesora de esta disciplina en la Universidad Autónoma de Madrid. A lo largo del año 2005 fue responsable del Área de Investigación del Observatorio de las Migraciones y de la Convivencia Intercultural de la Ciudad de Madrid (OMCI) donde se encargó de coordinar el equipo de investigación que llevó a cabo los estudios mencionados. Entre sus campos de estudio figura la pequeña empresa comercial y las migraciones.

COLECCIÓN DE MONOGRAFÍAS
Serie Naranja Estudios Antropológicos



Observatorio de las Migraciones
y de la Convivencia Intercultural de la ciudad de Madrid

C/ Santa Engracia, 6 - 6º izq. - 28010 Madrid

Tfnos: 91 299 49 52 / 91 299 49 53

Correo electrónico: obserconvivencia@munimadrid.es

Web: www.munimadrid.es/observatorio

ÁREA DE GOBIERNO DE EMPLEO Y SERVICIOS A LA CIUDADANÍA
Dirección General de Inmigración, Cooperación al Desarrollo y Voluntariado