

Empresariado étnico en España.

Vender en la calle.

José Luis Molina y Aurelio Díaz

Vender en la calle*

José Luis Molina y Aurelio Díaz

Introducción

La primera impresión que tiene un observador en cualquier ciudad del mundo cuando se encuentra con la venta en la calle es que existe una cierta *organización*, ya sea por ver los mismos productos en diferentes sitios, legales o ilegales, ya sea por lo que parece una especialización “étnica” en los tipos de productos vendidos. Una “organización” así implicaría una actividad económica estable (con beneficios, por definición). Y dónde hay comercio hay empresarios. La realidad es algo diferente, por lo menos según nuestra experiencia.

A partir de los datos recogidos en el estudio¹ encargado por la *Direcció de Serveis de Participació Social* del Ayuntamiento Barcelona a un equipo de trabajo del GRAFO² sobre la venta en la calle en la ciudad de Barcelona durante el año 2001, sugerimos que en la venta en la calle convergen no una, sino diferentes realidades y que éstas son muy variables, precisamente por su característica de situarse en la escala más baja de la distribución comercial. En esta realidad la existencia de un “empresariado” sólo es cierta para un tipo de productos de venta (aquéllos con

* A principios del 2006 ha entrado en vigor una ordenanza municipal que prohíbe la venta en la calle y aumenta la presión policial (una de las variables que se tuvieron en cuenta en este trabajo), por lo que esta descripción de la venta en la calle deberá ser contextualizada debidamente en el período de la realización del estudio.

¹ La investigación se inició en enero del 2001 y el trabajo de campo se llevó a cabo de enero a octubre del mismo año. Los meses de noviembre y diciembre se emplearon en analizar los datos y redactar los informes. Se trata, por tanto, de una primera aproximación al fenómeno. Los trabajos realizados durante la investigación consistieron en: análisis de información bibliográfica, explotación de fuentes de datos secundarios (IAE, decomisos, etc.), entrevistas en profundidad a vendedores de diversos tipos e informantes institucionales (expertos, policías municipales, responsables políticos y administrativos) y dos observaciones extensivas de la ciudad por parte del equipo de investigación.

² *Grup de Recerca en Antropologia Fonamental i Orientada*, grupo de investigación reconocido por la UAB y dirigido por Teresa San Román.

más valor añadido, como la artesanía o las copias ilegales), siendo la mayor parte de las ocasiones una actividad de refugio de personas que no tienen otras opciones para sobrevivir o una actividad complementaria de otra principal. En los meses de más afluencia de turistas, esta venta también es realizada por comerciantes profesionales que disponen de un cierto capital para la compra de productos *in situ* (gracias a créditos rotatorios o a préstamos) o de productos importados, normalmente artesanías. En este último caso, la venta en la calle es también complementaria de la venta en los márgenes de los mercados y mercadillos.

Esta realidad tan compleja cambia cada año, al variar los condicionantes de la venta callejera que describiremos a continuación. Sin embargo, para el comprador, turista o no, el adquirir, con o sin regateo, una rosa, un CD, unas gafas de sol o unos ajos, es una actividad homogénea y estable, un acto único: apreciar ventajosa una compra por *precio y proximidad* a una persona con la que no sólo no existen relaciones previas sino con la que cualquier relación fuera de la compra-venta sería extraña. Seguramente no volverán a encontrarse. Esta apreciación puede ser el final como acabamos de mencionar de una actividad complementaria, de un sistema de distribución ilegal, de una actividad de temporada o de una venta de autoproducción respectivamente. ¿Qué empresa puede ser rentable compitiendo exclusivamente por precio, sin posibilidad de fidelizar ni de ofrecer servicios complementarios y llevando allí donde esté el cliente anónimo el producto sin capacidad de negociación excepto para no vender cuando el precio de coste y el de venta son iguales? La respuesta es sencilla: ninguna. A menos que los costes de esta distribución comercial *sui generis* se trasladen a las personas que la realizan, ya sea por no disponer de otra alternativas de subsistencia (como consecuencia por ejemplo de su situación irregular), o por tratarse de hecho de actividades complementarias de otra actividad principal. O a menos que el margen de beneficio sea alto, como ocurre con los productos ilegales. En este último caso, la venta en la calle es especialmente adecuada pues por su naturaleza no puede operar en mercados o mercadillos estables.

Decimos venta en la calle, o venta callejera, en lugar de venta ambulante, porque el foco de nuestro estudio ha sido precisamente éste: la venta fuera de los lugares habilitados para ello, incluidos mercados y mercadillos. Así, hemos distinguido diferentes tipos de venta no sedentaria, regular o irregular: la venta ambulante, la venta directa y la venta en la calle.

Para los fines de este trabajo, entendemos por *venta ambulante*, la venta itinerante que se realiza en el marco de ferias, mercados o mercadillos. Este tipo de actividad acostumbra a incluir un medio de transporte, una especialización en el producto y un itinerario. Requiere un permiso municipal y el pago de unas tasas, la licencia de actividad económica y el alta como trabajador autónomo³.

³ La regulación administrativa de estas actividades en Cataluña figuran en el Capítulo III del Decreto Legislativo 1/1993 de 9 de Marzo sobre regulación del comercio interior. Véanse especialmente los artículos del 9 al 15. En Barcelona, esta actividades están reguladas en el artículo 39 de la Ordenanza sobre el uso de las vías y los espacios públicos (establecimientos de venta no sedentaria).

Por *venta directa* entendemos aquella que se realiza en establecimientos o domicilios particulares a clientes habituales. Una variante de este tipo de venta sería la “venta intracolectivo” o aquella venta que se realiza entre personas que pertenecen a una misma comunidad social, étnica u ocupacional.

Por último, por *venta en la calle*, entendemos la venta que se realiza exponiendo de forma precaria productos en la calle, sin un espacio dedicado a este fin (“parcheo”⁴). A pesar de que la definición no sería plenamente aplicable, se podría incluir en esta categoría la venta de *La Farola*, los CDs y la de rosas.

Presentamos a continuación las principales conclusiones del estudio. Intentaremos, más adelante, interpretar estas conclusiones a la luz de las diferentes teorías disponibles.

Conclusiones del estudio

De forma sumaria, podemos apuntar las siguientes conclusiones:

1. *La venta en la calle en la ciudad de Barcelona es básicamente una alternativa de subsistencia de colectivos en situación precaria.* Personas identificadas como procedentes de la India y Pakistán (38%) aparecen como las más numerosas en las dos observaciones realizadas en la ciudad. Este hecho se explica a partir de dos situaciones que pueden darse simultáneamente: o bien estos hombres (80%) que “parchean” en la calle no están regularizados y, por lo tanto, no pueden optar a algunas de las oportunidades ocupacionales propias del colectivo (u otras oportunidades), o bien las alternativas (venta de rosas, butano, etc.) son todavía peores. Estos comentarios también son aplicables al colectivo chino, tercero en importancia en el total de las dos observaciones (12%). El segundo colectivo en importancia es el gitano (25%). Se trata de mujeres que llevan más de 20 años vendiendo ropa, cosméticos u otros productos alrededor de los mercados. En este caso, suelen percibir la prestación PIRMI (ayuda económica compensatoria en Cataluña). Por último, nos encontramos representaciones más o menos equivalentes de jóvenes subsaharianos y latinoamericanos.

2. *Sin embargo, la venta en la calle es también una actividad complementaria para la obtención de ingresos adicionales, bien sea revendiendo productos baratos o vendiendo productos de artesanía.* Con la excepción de algunos casos de estudiantes y de colectivos alternativos que pueden vender ocasionalmente productos de alimentación (bocadillos, cerveza, etc.) en días festivos, la venta en la calle permite obtener algunos ingresos adicionales a personas que tienen

⁴ Este tipo de venta no está permitida. Véase el artículo 70 (Infracciones específicas en materia de comercio y defensa de los usuarios y consumidores) de la Ordenanza sobre el uso de las vías y los espacios públicos de Barcelona.

otra ocupación (trabajo temporal en fábricas y talleres) o a artesanos que no pueden vivir de la venta de su trabajo en otros circuitos (mercados y tiendas) y aprovechan los fines de semana y las vacaciones para vender en la calle.

3. *Igualmente, la venta en la calle es un fenómeno estacional, que implica la llegada de vendedores especialmente para vender a los turistas.* El número de vendedores en la calle y, correlativamente, la presión policial y los decomisos, aumentan en el verano y las vacaciones de Navidad. Vendedores de artesanías (y también de productos comprados a mayoristas de Barcelona) hacen la temporada de venta no sólo en Barcelona, sino en las poblaciones turísticas de la costa y, en general, en los lugares en los que piensen que pueden vender mejor.

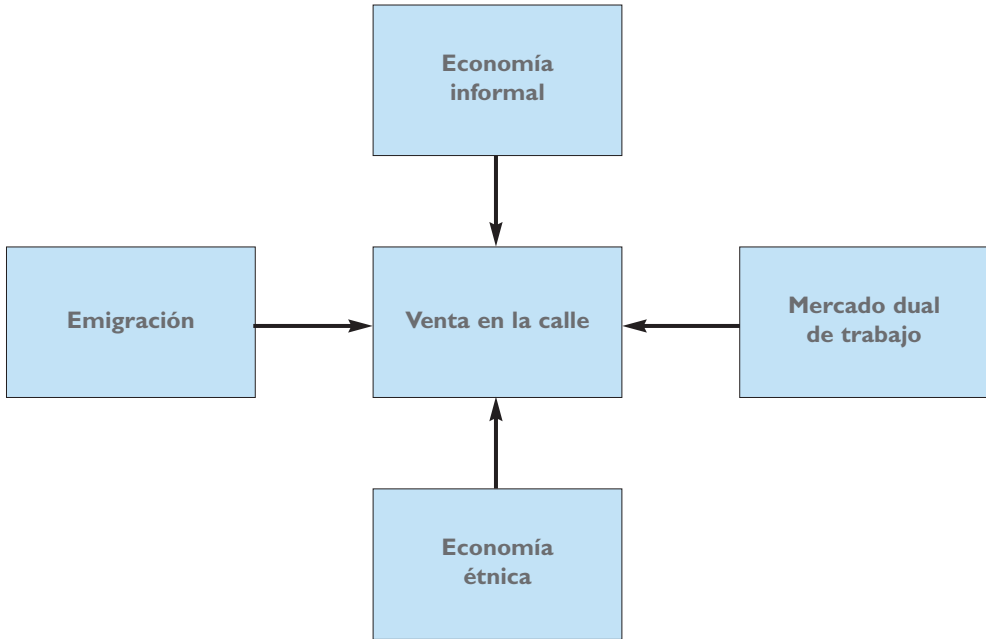
4. *La venta en la calle es mayoritariamente de productos legales comprados a mayoristas.* Los vendedores compran productos baratos a los mayoristas de las calles Princesa, Trafalgar y Boquería. Los vendedores ambulantes (de mercadillos) amplían la lista de proveedores a fábricas y mayoristas de Badalona, Mataró y otras poblaciones del entorno de Barcelona.

Estos mayoristas no sólo venden a vendedores callejeros, aunque éstos constituyen una clientela importante que se podría llegar a valorar en una segunda etapa de la investigación. La venta de productos ilegales (CDs, tabaco, marcas falsificadas) se sitúa alrededor de un 25% del total *observado*, lo cual no quiere decir que no sea mayor. La venta de CDs fue especialmente perseguida durante la realización del estudio, sobre todo a partir de la denuncia de la Sociedad General de Autores de España (SGAE). Aparte de CDs de juegos vendidos de forma ocasional por jóvenes, los CDs de música son vendidos por hombres subsaharianos, algunos pakistaníes y jóvenes magrebíes. Se trata de un producto atractivo porque el margen es alto (más del 60%), es fácil de transportar y dispone de una gran demanda. En cambio, el tabaco cada vez es una actividad menos atractiva (0,15 euros de margen por paquete).

5. *Se estimaron entre ochocientos y mil los vendedores en la calle durante el año 2001, incluidos en este caso "limpias" de coches, vendedores de rosas y de La Farola.* Para realizar esta estimación se procedió a un recuento a partir de las entrevistas realizadas en cada uno de los Distritos de la ciudad y de las observaciones directas por parte del equipo de trabajo de campo. Estos vendedores se localizan, con diferencia, en el centro de la ciudad en primer lugar y en la zona del Puerto Olímpico en segundo.

Hasta aquí hemos descrito someramente las principales conclusiones del estudio de la venta ambulante en la Ciudad de Barcelona. Ahora bien, ¿cómo explicar esta realidad? Para ello pasaremos revista a los diferentes marcos teóricos que pueden ayudarnos a entender la descripción realizada. Estos marcos teóricos, como se muestra en el Cuadro 1, son: la economía informal, el mercado dual de trabajo, la economía étnica y las teorías sobre la emigración.

CUADRO I
MARCOS TEÓRICOS PARA EXPLICAR LA VENTA EN LA CALLE



La venta en la calle como economía informal

La formulación del concepto de sector informal se debe al antropólogo británico K. Hart (1973) en una comunicación realizada en el simposio celebrado en el *Institute of Development Studies* de la Universidad de Sussex en 1971. Hasta los años setenta, las actividades “informales” o “sumergidas” habían sido sistemáticamente ignoradas. A partir de ese momento empieza a aparecer la idea de que los productos y los servicios no se tenían que producir necesariamente en el contexto de empresas y organizaciones sino en el complejo entramado de las relaciones informales (Mingione, 1993: 110 y ss.). La economía protagonizada por grandes organizaciones burocráticas integradas verticalmente empezó a dar paso, a partir de la crisis de 1973, a un crecimiento continuado del sector servicios y a una flexibilización de las estructuras organizativas industriales. En este contexto, el campo para las actividades informales, no reguladas o sin la protección de convenios laborales, creció en la misma medida. Castells y Portes, dos autores que han realizado contribuciones en este campo, presentan, en palabras de Ambronisi (1988),

la naturaleza de la economía informal como un *proceso* en lugar de como un objeto claramente definible. Las actividades catalogadas como “economía informal” «no están reguladas por medio de las instituciones de la sociedad, en el ambiente legal y social en el que se regulan actividades similares» (1989:12). Castells y Portes (1989) proponen el siguiente cuadro:

CUADRO 2
TIPOS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA

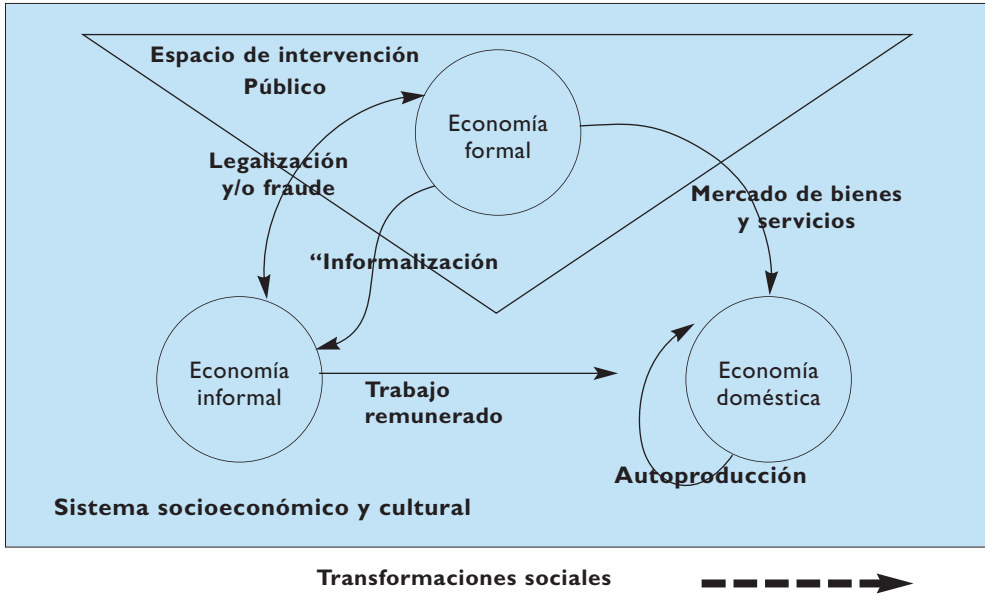
Proceso de producción y distribución	Producto final	Tipo de economía
+	+	Formal
-	+	Informal
+ ó -	-	Delictiva

+ = Lícito
- = Ilícito

Según Pahl (1991) el conjunto del trabajo de una sociedad puede ser definido como un complejo de relaciones entre la economía doméstica, la economía formal y la informal. La economía informal estaría delimitada, más que por la naturaleza de sus actividades, por el área de la intervención pública, ya sea mediante impuestos, regulaciones o intervenciones. En el Cuadro 2 se puede observar cómo la economía formal, llevada a cabo por grandes burocracias, públicas o privadas, y sus satélites, está orgánicamente relacionada con la economía informal, al igual que las economías domésticas que utilizan, por ejemplo, mano de obra como trabajo doméstico.

Según esta perspectiva, la venta en la calle sería una *actividad sumergida* desde el punto de vista que los vendedores no disponen de licencia de actividad y no pagan el IAE. Ahora bien, esta visión es demasiado simplista por la sencilla razón que la mayor parte de los productos vendidos por estos vendedores es comprada *legalmente* a los mayoristas de Princesa, Trafalgar y Boquería, mayoristas chinos, catalanes y pakistaníes. A estos mayoristas se suman los puntos de distribución de ropa de Badalona y Mataró, principalmente. Es cierto que estos mayoristas venden tanto a los vendedores ambulantes legalizados como a los vendedores callejeros, pero estos últimos representan una parte importante de la clientela. Por tanto, nos encontraríamos delante de una situación similar a la descrita por Edna Bonacich en Los Ángeles (2000): la supuesta economía étnica de empresarios coreanos de talleres de confección no es sino un conjunto de suministradores de una potente industria textil sin la cual estas actividades no serían posibles. En este caso, los vendedores callejeros distribuyen los productos comprados a estos mayoristas.

CUADRO 3
RELACIONES ENTRE LA ECONOMÍA FORMAL, LA INFORMAL Y LA DOMÉSTICA



Por último, algunos informantes institucionales han comentado la posibilidad de que algunas fábricas de ropa de marca utilizan la “venta ambulante” (no necesariamente la venta en la calle) como mecanismo de distribución alternativo, aunque este extremo no ha podido ser comprobado. Estos informantes alegan que los productos de muchos vendedores proceden de fábricas de ropa de marca con alguna tara. Por lo tanto, la venta en la calle sería economía informal o sumergida tanto por el lado de los vendedores (carencia de regularización, carencia de permisos), como por el lado de fabricantes y mayoristas, que utilizarían en este caso medios de distribución irregular.

La venta en la calle como economía étnica

Ivan Light (1972, 1988, 2000), Edna Bonacich (1988, 2000) y Alejandro Portes (1985, 1986, 1987, 1994), entre otros, han mostrado vívidas imágenes de asociaciones de crédito de larga tradición en pleno funcionamiento, minorías intermediarias con el sistema industrial que emplean miles de trabajadores del mismo grupo étnico (o de otros grupos) y emprendedores que atraviesan las fronteras manteniendo negocios transnacionales, respectivamente. El caso de Miami es especialmente paradigmático: Portes (1996) documenta el proceso de construcción de una

“comunidad moral” de los refugiados cubanos, una comunidad que permite el acceso a mano de obra barata mediante relaciones de confianza, a capital, formación y experiencia para la puesta en marcha de nuevos negocios y que invierte sus ahorros en bancos cubanos. Todo un enclave étnico.

Aunque existen diferentes visiones del tema, la cuestión fundamental del concepto de “economía étnica” es el aprovechamiento de relaciones de reciprocidad y solidaridad como ventajas competitivas en entornos hostiles. En Barcelona, si bien es cierto que cada colectivo aprovecha determinados nichos ocupacionales o de negocios (Martínez Veiga, 1997), difícilmente podemos hablar de la existencia de “enclaves étnicos”. No obstante, sí hemos podido documentar la existencia de tandas de crédito entre vendedores ambulantes senegaleses, créditos informales entre pakistaníes y asociaciones coyunturales para la compra de productos de reventa. A modo de ejemplo:

Ahorró durante casi cinco años para coger el traspaso de una carnicería musulmana que pertenecía a otro pakistaní. No era exactamente un traspaso, él le dio el dinero que tenía y acordaron que iría pagándole el resto poco a poco. No firmaron ningún tipo de contrato, “sólo la palabra”. Dice que este modo de arreglar préstamos o negocios es lo más habitual entre ellos, no suelen recurrir a los bancos porque no tienen avales. El pacto se basa en la confianza. Tuvo la carnicería durante unos cuatro años pero empezaron a abrir varias de marroquíes y había demasiada competencia, por lo que la traspasó y empezó con el locutorio en el que está ahora. También lo cogió con un traspaso, con el dinero del de la carnicería, pero aún lo está pagando. No tiene empleados, aunque a veces se queda durante unas horas un chico con el que tiene confianza y que se dedica a hacer instalaciones telefónicas.

En el caso de venta en la calle podemos hablar de economía étnica solamente en sentido negativo: las alternativas de trabajo disponibles en el colectivo de referencia son todavía peores. Los hombres pakistaníes cuya principal ocupación es la venta callejera disponían como alternativas el reparto sin sueldo de bombonas de butano; los hombres y mujeres chinos en la misma situación el trabajo en talleres ilegales o restaurantes.

Por otra parte, la venta ambulante se ha asociado a grupos étnicos con tradiciones culturales en la venta: gitanos, senegaleses y ecuatorianos otavaleños. Esto es cierto. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la venta callejera que es la que nos interesa en este caso se sitúa por debajo de la venta ambulante (márgenes mínimos y presión policial) y que en los tres colectivos mencionados se disponen de familiares o conocidos del mismo grupo que disponen de puestos en los mercados y mercadillos o que pueden proporcionar información y recursos.

Naturalmente, la regularización de las personas que venden en la calle continúa siendo la variable explicativa principal. Las otros dos corrientes teóricas, las teorías sobre la inmigración y el mercado dual de trabajo se analizan en el siguiente apartado.

Emigración y segmentación del mercado de trabajo capitalista

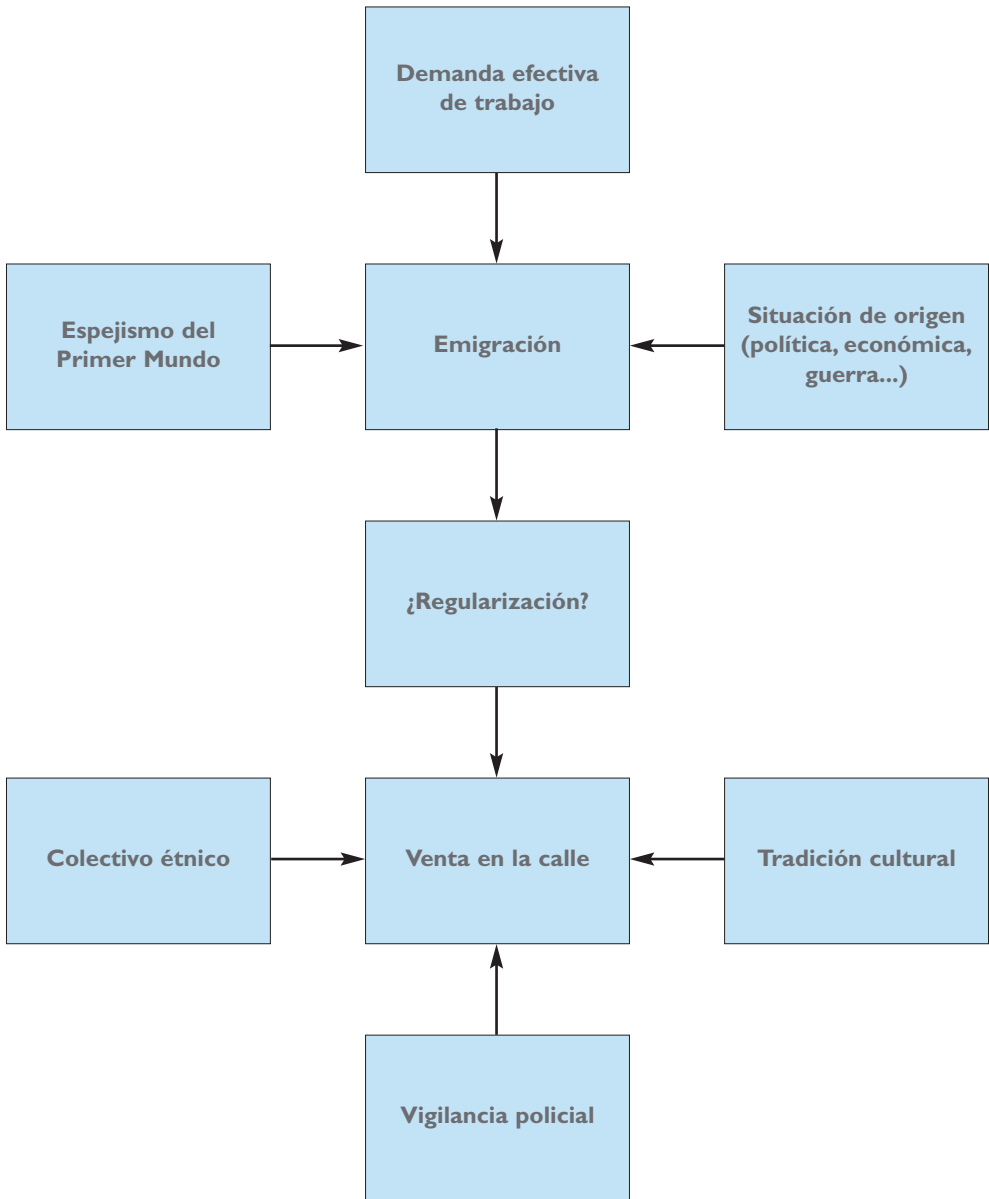
En el Cuadro 4 se muestran las diferentes variables que intervienen en la venta en la calle. Como puede verse, existen dos factores destacados: la demanda efectiva de mano de obra en primer lugar, a la que se suman otros factores como el espejismo del primer mundo y las situaciones de los países de origen y, en segundo lugar, la regularización de las personas inmigradas, regularización que determina en buena parte su estructura de oportunidades. Además, hay que tener en cuenta las posibilidades ocupacionales del colectivo de referencia, la presión policial y, en nuestro caso, la existencia o no de tradición cultural en la venta.

Martínez Veiga (1997, 1998) defiende la tesis de que la variable principal a la hora de explicar el proceso migratorio es la demanda efectiva de trabajo, aparte de las motivaciones propias de cada caso. Esta población no compete, de hecho, con la población autóctona:

Lo que se produce en este caso es lo que I. Light y E. Bonacich (1988) llaman “facilitación étnica”, por la cual la presencia incipiente de trabajadoras/es inmigrantes en un determinante nicho laboral envía señales a los que llegan de nuevo acerca de las posibilidades de trabajo. Cuando este fenómeno se amplifica, como en el caso que estamos estudiando, el sistema de reclutamiento se realiza a través de redes de familia, amistad o simplemente de pertenencia a un origen común. Con esto se crea un nicho laboral inmigrante, por lo cual, las posibilidades de empleo en él se apartan del mercado abierto y se ofrecen únicamente al grupo inmigrante. Este fenómeno ha tenido lugar en el caso del empleo doméstico interno en la zona del noroeste madrileño. Aunque sí sabemos que no se ha producido competición porque las trabajadoras nativas habían abandonado este trabajo antes de que las dominicanas llegasen, la constitución de estos nichos puede ser un modo de enmascarar la competición, en cuanto que los trabajos se quitan literalmente del mercado y son ofrecidos únicamente a la minoría inmigrante. Aunque se trata en este caso de un sistema de trabajos degradados y bajos salarios, no se puede resistir uno a comparar esta situación con la que ocurre a veces en las más altas esferas de la vida política, administrativa, financiera y académica. Aquí tampoco se produce competición entre unos y otros en el mercado de trabajo porque estos puestos de una manera o de otra han sido “quitados” de este mercado. (Martínez Veiga, 1998:23).

De esta forma se configuran diferentes segmentos de mercado de trabajo (no necesariamente dos), siendo los más bajos ocupados por inmigrantes. Existe, de hecho, una contradicción: por una parte, existe una demanda efectiva de mano de obra para puestos de trabajo no ocupados por autóctonos (como confirman las entrevistas realizadas con las asociaciones empresariales); y por otra, existe una política restrictiva de inmigración no comunitaria, representada especialmente por la Ley de Extranjería vigente en ese momento (4/2001 de 11 de enero).

CUADRO 4
VARIABLES QUE INTERVIENEN EN LA VENTA EN LA CALLE EN LA CIUDAD DE BARCELONA (2001)



En el fenómeno migratorio hemos identificado variables endógenas, como la situación de origen de los países emisores de emigrantes. Dentro de estas variables podemos identificar motivaciones económicas, políticas y personales; por ejemplo:

Estudió hasta los catorce años, edad en la que murió su padre y tuvo que ponerse a trabajar, junto con su hermano mayor, para sostener a la familia. Su hermano también trabajaba en el campo y sigue en Pakistán. Entre los dos hicieron el pacto de que él vendría a Barcelona para trabajar y ahorrar el dinero necesario para montar una tienda de alimentos en su pueblo y, mientras, el hermano se haría cargo de su madre y de las tierras de la familia. Decidieron que viniera él porque es soltero, mientras que su hermano está casado y tiene dos hijos.

A las razones económicas hay que sumar las políticas en algunos casos:

En Pakistán era estudiante de economía. Salió del país en el año 1989. Tuvo que salir huyendo porque se peleó con un hombre a quien disparó en la pierna por motivos políticos. Fue a una “agencia de trabajo” a la que pagó 3.000 dólares para trabajar en Europa durante un año. Llegó en avión a Turquía desde donde le pusieron a trabajar, con un contrato de un año, en un barco por Mallorca.

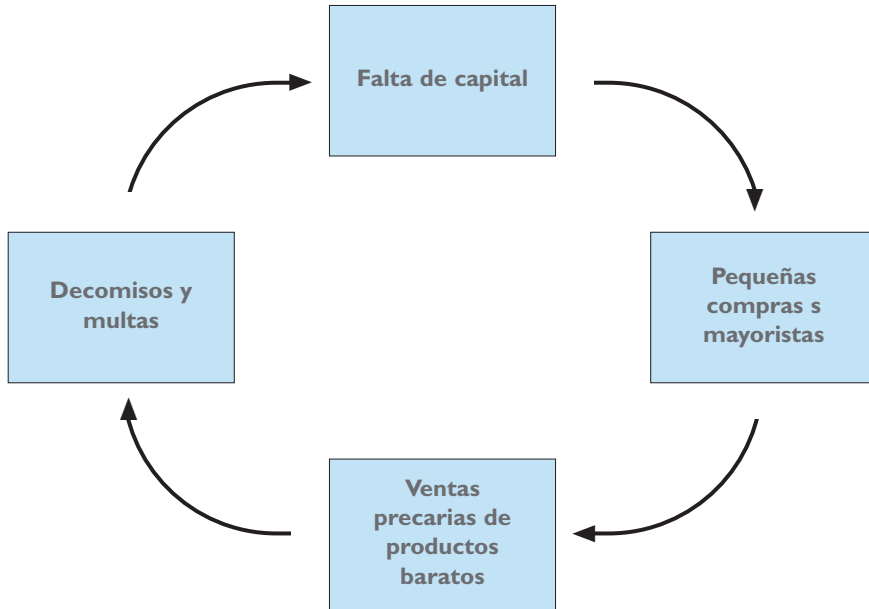
Por último, en el discurso de la decisión de emigrar no faltan las referencias a ensoñaciones y expectativas personales:

Según cuenta, ya desde muy joven (alrededor de los 13 años) soñaba con emigrar a “algún otro lugar”. Abandonó la escuela y comenzó a trabajar con su madre en la venta de productos que ellos mismos cultivaban. Más tarde, se inició en el negocio de venta de repuestos de automóvil con su hermano mayor en Dakar durante unos meses, pero el negocio no prosperó. A los 18 años, una vez que pudo reunir el dinero suficiente para venir a Europa, decidió partir: pasó a Mauritania, llegó hasta Argelia y de allí a Marruecos y a España.

En resumen, a la existencia efectiva de un mercado secundario para inmigrantes (construcción, servicio doméstico, restauración, agricultura, etc.) se suman situaciones de necesidad en los países de origen y la vívida imagen de un mundo de oportunidades transmitida por los medios de comunicación y por las historias de éxito de los emigrantes que vuelven. Es por esto por lo que muchos inmigrantes se niegan a irse pese a la situación precaria en la que se encuentran: a menudo tienen deudas que devolver, una familia que espera sus remesas, un prestigio que mantener.

La presión policial desplaza a estos inmigrantes de unas zonas a otras y contribuye a cerrar lo que hemos llamado el círculo vicioso de la venta en la calle: pequeñas compras (a causa de la falta de recursos y de la amenaza de los decomisos) llevan a vender con márgenes ínfimos:

CUADRO 5
EL CÍRCULO VICIOSO DE LA VENTA EN LA CALLE



La venta en la calle es un fenómeno cambiante en el que inciden, como hemos visto, diferentes factores. Sin negar la existencia de actividades ilegales, hemos observado principalmente inmigrantes no regularizados que venden en la calle como actividad de refugio (Ambrosini, 1988), es decir, sin otras alternativas. Esta actividad es realizada de forma individual y con pequeñas compras a mayoristas. Los empresarios o bien utilizan a los vendedores como canales de distribución de productos ilegales, traspasándoles el riesgo, o bien se trata de empresarios situados en la economía formal, que actúan como mayoristas. La venta de temporada por parte de comerciantes itinerantes también tiene una cierta presencia, aunque especialmente alrededor de los mercados y mercadillos, donde también se encuentran colectivos tradicionales en esta actividad como los gitanos. En esta venta de temporada hemos apreciado algunos casos de existencia de lazos de solidaridad y de créditos rotativos. En la mayor parte de los casos observados sin embargo, los recursos sociales (o “étnicos”, si se prefiere) brillan por su ausencia. La calle es el primer recurso, irregular y precario, para ganarse la vida. Y a veces el único.

Bibliografía

- AMBROSINI, M. (1998) "Intereses ocultos: la incorporación de los inmigrantes a la economía informal". *Migraciones*, n.º. 4, pp. 111-151.
- BONACICH, E. (1973) "A Theory of Middleman Minorities". *American Sociological Review*, vol. 88, pp. 583-594.
- BONACICH, E. y APPELBAUM, R. P. (2000) *Behind The Label. Inequality in the Los Angeles Apparel Industry*. Berkeley: University of California Press.
- CASTELLS, M.; PORTES, A. (1989) "World Underneath: The Origins, Dynamics and Effects of the Informal Economy", en A. Portes; M. Castells y L.A. Benton, eds. (1989) *The Informal Economy. Studies in Advanced and Less Developed Countries*. Baltimore y Londres: The Johns Hopkins University Press pp. 11-37.
- LIGHT, I. (1972) *Ethnic Enterprise in America. Business and Welfare Among Chinese, Japanese, and Blacks*. Berkeley: University of California Press.
- LIGHT, I y BONACICH, E. (1988) *Immigrant Entrepreneurs: Koreans in Los Angeles 1965-1982*. Berkeley: University of California Press.
- LIGHT, I. y GOLD, S. J. (2000) *Ethnic Economies*. San Diego: Academic Press.
- MARTÍNEZ VEIGA, U. (1997) *La integración social de los inmigrantes extranjeros en España*. Madrid: Trotta.
- PORTES, A.; BACH, R. D. (1985) *Latin Journey. Cuban and Mexican Immigrants in the United States*. Berkeley: University of California Press.
- PORTES, A.; MANNING, R. (1986) "The Immigrant Enclave: Theory and Examples", en J. Nagel y T. Olzak (eds.), *Competitive Ethnic Relations*. Orlando: Academic Press.
- PORTES, A.; JENSEN, L. (1987) "What's an Ethnic Enclave? The Case for Conceptual Clarity". *American Sociological Review*, vol. 52, n.º. 6, pp. 768-771.
- PORTES, A., M. CASTELLS y L. A. BENTON, eds. (1989) *The Informal Economy. Studies in Advanced and Less Developed Countries*. Baltimore y Londres: The Johns Hopkins University Press.
- PORTES, A. y A. STEPICK (1994) *City on the Edge. The Transformation of Miami*. Berkeley: University of California Press.
- PORTES, A. (1996) "La mondialisation par le bas. L'émergence des communautés transnacionales". *Actes de la recherche en sciences sociales*, n.º. 129, pp. 16-25.
- PAHL, R. (1991) *Divisions of Labour*. Oxford: Basil Blackwell.
- WILSON, K.; PORTES, A. (1980) "Immigrants Enclaves: An Analysis of the Labour Market Experiences of Cubans in Miami". *American Journal of Sociology*, vol. 86, pp. 295-319.