

## Empresariado étnico en España.

Empresariado étnico y relaciones de género: mujeres dominicanas y marroquíes en Madrid y Barcelona.

Laura Oso y Natalia Ribas

# Empresariado étnico y relaciones de género: mujeres dominicanas y marroquíes en Madrid y Barcelona

Laura Oso y Natalia Ribas

## Algunas consideraciones teóricas y metodológicas

Como ya se señaló en la introducción de este libro, si la literatura sobre empresariado étnico en Estados Unidos y en Europa ha ido progresando, son muy escasos los estudios que se han centrado en el papel de la mujer inmigrante como emprendedora (Morokvasic, 1991, 1999; Hillman, 1999; Apitzsch y Contos, 2002; Anthias, 2002). La invisibilidad de la cual han gozado tradicionalmente las mujeres inmigrantes, y que ha sido ya ampliamente denunciada por la literatura sobre género y migración, ha alcanzado igualmente a aquellas que se emplean por cuenta propia. Tal y como pone de manifiesto Morokvasic, y ya citamos en la introducción de este volumen, una serie de cuestiones a la hora de abordar el estudio de las mujeres inmigrantes que trabajan por cuenta propia pueden plantearse, a saber: ¿Cómo acceden las mujeres inmigrantes al autoempleo y cuáles son los beneficios para ellas de trabajar en esta actividad?, ¿las oportunidades para acceder al autoempleo son mayores para los inmigrantes varones que para las mujeres?, ¿el cambio del estatus de la mujer de trabajadora dependiente a independiente trae consigo un cambio en las relaciones de género? (Morokvasic, 1999: 9:7). Esta línea de investigación, que estudia el empresariado étnico, teniendo en cuenta la participación de las mujeres inmigrantes y desde el punto de vista de las relaciones de género, está en auge en el marco de la producción científica internacional, como se pone de manifiesto en algunos proyectos de investigación financiados por la Unión Europea (Apitzsch, 2005). No obstante, si la investigación en España ha desarrollado pocos estudios sobre empresariado étnico en general, la situación de las mujeres inmigrantes emprendedoras es aún más desconocida, siendo casi inexistentes los trabajos en este terreno (véase el capítulo dedicado a las trabajadoras por cuenta propia en Colectivo Ioé, 2001).

A lo largo del capítulo analizaremos los resultados parciales de una investigación llevada a cabo para el Instituto de la Mujer sobre el empresariado étnico como una estrategia de movilidad social para las mujeres inmigrantes en España (Oso, 2004). El objetivo de esta investigación fue estudiar el empresariado étnico desde el punto de vista de las relaciones de género. El interés de este enfoque consiste en que la vía emprendedora puede constituir una alternativa de movilidad social y de salida de los sectores laborales clásicos reservados a las mujeres inmigrantes, como la limpieza, el cuidado de niños y ancianos, la hostelería o la prostitución. Es decir, constituye una posibilidad de movilidad social para las mujeres inmigrantes, desde el mercado de trabajo secundario y desde aquellas actividades que conllevan mayores relaciones de explotación laboral y de desigualdad de género. Esta ha sido la hipótesis que ha guiado la investigación. Así, nos hemos enmarcado en la línea de investigación que abrieron en su día Wilson y Portes: el estudio del empresariado étnico como una estrategia de movilidad social (Wilson y Portes, 1980). Y hemos aplicado este análisis a la inmigración femenina, teniendo en cuenta no sólo la movilidad social y laboral de las inmigrantes, sino también las relaciones de género (empoderamiento). Esta investigación contempló la realización de trabajo de campo cualitativo con mujeres inmigrantes dominicanas y ecuatorianas en Madrid, marroquíes y chinas en Barcelona, así como argentinas y venezolanas en Galicia<sup>1</sup>. En las páginas que siguen explotaremos, de manera comparativa, los resultados del trabajo de campo, llevado a cabo por las autoras de este capítulo, por un lado, con mujeres marroquíes en Barcelona y, por otro, con dominicanas en Madrid (Ribas, 2004; Oso, 2004).

La técnica de investigación utilizada para llevar a cabo el trabajo de campo fue la entrevista en profundidad semi-dirigida<sup>2</sup>. En Madrid se realizaron un total de 10 entrevistas en profundidad para la comunidad dominicana, ocho a mujeres empresarias y dos a informantes clave (a un empresario del barrio de Cuatro Caminos, y a un representante del Voluntariado de Madres Dominicanas VOMADE). En Barcelona se llevaron a cabo 7 entrevistas con mujeres empresarias marroquíes. El trabajo de campo fue realizado durante los meses de junio a noviembre de 2004.

<sup>1</sup> En la redacción del informe final de investigación participaron las siguientes personas: Laura Oso Casas (UDC), Carmen Lamela Viera (UDC), Diego López de Lera (UDC), Irene López Méndez (IUDC-UCM), Natalia Ribas Mateos (LAMES- Université de Provence), Amelia Sáiz López (CEII-UAB), Obdulia Taboadela Alvarez (UDC), María Villares Varela (UDC). El estudio también contó con la colaboración especial de Margarita Cervantes Rodríguez (State University of New York, Albany, EE.UU.). Esta investigación formó parte, como proyecto complementario, del estudio financiado por la Unión Europea, actualmente en curso, "RTD-Project The Chances of the Second Generation in Families of Ethnic Entrepreneurs: Intergenerational and Gender Aspects of Quality of Life Processes" y dirigido por Ursula Apitzsch.

<sup>2</sup> En Madrid la mayoría de las entrevistas realizadas fueron de larga duración y pudieron grabarse. La realización del trabajo de campo con inmigrantes dominicanas en Madrid fue relativamente sencilla; las personas se mostraban abiertas y poco reticentes a ser entrevistadas. Por el contrario, el trabajo de campo en Barcelona fue más difícil.

## Empresarias dominicanas en Madrid

La República Dominicana ha sido tradicionalmente un país emisor de mano de obra; si bien, los destinos habituales de esta migración han sido Puerto Rico y Estados Unidos. No obstante, a finales de los años ochenta y principios de los noventa, los dominicanos empiezan dirigirse a España, siendo una de las características que distinguen a este nuevo flujo migratorio, la alta presencia de mujeres<sup>3</sup>. Las dominicanas comenzaron a migrar hacia España, atraídas principalmente por la demanda de empleadas de hogar extranjeras, que surgió en las principales ciudades españolas y, sobre todo, en Madrid. En esta ciudad, el rápido desarrollo de las corrientes provenientes de República Dominicana dio lugar a la consolidación de un fuerte entramado de redes sociales en torno a lo que la colectividad llamaba “el parque”, en Aravaca (plaza de la Corona Boreal), un barrio de clase media-alta, en las afueras de Madrid. En un inicio las mujeres que trabajaban por la zona en el servicio doméstico como internas se reunían en este espacio público los días que libraban (jueves y domingos) y la concentración de personas, mayoritariamente originarias del suroeste de la República Dominicana, fue ganando intensidad. En la actualidad, los inmigrantes de este origen han ido dispersándose en el entramado urbano madrileño. Su presencia es mayor en barrios populares del centro o en las afueras de Madrid, donde el precio de la vivienda es más asequible (Cuatro Caminos, Alvarado, Valedaceceras, Prosperidad, Aluche, Alcobendas y Fuenlabrada). En el barrio de Cuatro Caminos se han desarrollado negocios que ofrecen servicios variados a los dominicanos (bares, agencias de viaje, de envío de dinero, locutorios, super-

La comunidad marroquí se mostró más cerrada a la hora de aceptar ser entrevistada. Por ello en el caso de la comunidad marroquí, se utilizaron las técnicas de observación de carácter más etnográfico, recurriéndose, con frecuencia, a entrevistas informales surgidas en situación de observación. El trabajo de campo en Barcelona con mujeres marroquíes trajo consigo un proceso lento de observación en los mercados, donde poco a poco la investigadora se iba introduciendo en la dinámica de los mismos, ganándose la confianza de las personas que aceptaron relatar sus experiencias. Como dificultad añadida, estaban los problemas relacionados con el analfabetismo, muy frecuente entre las mujeres de origen marroquí. Asimismo, tuvimos que lidiar con el prejuicio de la desconfianza, y con las diferencias en la representación de los conceptos en contraste con los discursos articulados que expresan las entrevistadas latinoamericanas. Tuvimos que hacer frente al pudor. Y no sólo al pudor de las mujeres, sino también al de los hombres y a la propia concepción que tienen los hombres sobre el pudor de las mujeres musulmanas. Este se abrió también como tema clave en el espacio del mercado y en la evaluación del empoderamiento. Para contactar a las personas entrevistadas a lo largo del trabajo de campo se utilizaron, tanto en Madrid, como en Barcelona, redes dispersas. Se recurrió, por un lado, a instituciones, tales como asociaciones de inmigrantes, ONGs, y, por otro, se buscaron contactos personales.

<sup>3</sup> Del conjunto de los inmigrantes en España, los dominicanos son aquellos que presentan un índice más elevado de feminización, siendo la presencia de mujeres (alrededor del 70%) mucho más elevada que la de hombres (Censo de Población, 2001). Y esta característica estaba aún más marcada en los inicios de este flujo migratorio. En efecto, en 1992 el 82,1% de los dominicanos con un permiso de residencia en vigor eran mujeres (Estadística sobre Permisos de Residencia a Extranjeros, 1992).

mercados, tiendas de ropa, etc.). La existencia de este espacio urbano de concentración tendrá importancia a la hora de analizar la temática del empresariado étnico, estando los proyectos emprendedores de la comunidad dominicana influidos por el desarrollo de redes comunitarias y por la existencia de zonas con una fuerte presencia étnica. El paso de los años ha permitido igualmente una mayor estabilidad jurídica de la comunidad dominicana asentada en Madrid.

Entre la inmigración de mujeres dominicanas en Madrid podemos encontrar un fuerte peso de mujeres jefas de familia, que optan por el éxodo como una estrategia de mantenimiento del hogar que se convierte en transnacional. Así, para estas mujeres, la migración se constituyó, en muchas ocasiones, en una estrategia del hogar dirigido por una mujer. Mujeres separadas, viudas, divorciadas, madres solteras, o casadas que dejan a sus maridos en el país de origen, abundan entre las que salieron desde República Dominicana hacia España en busca de una vida mejor. Una cadena migratoria que sigue estando protagonizada por mujeres, aunque en la actualidad se haya ido equilibrando, en mayor medida, ante la llegada de varones. La alta presencia de mujeres solas ha dado pie a muchos matrimonios mixtos con varones españoles, pero ha dificultado igualmente la reagrupación familiar de aquellos hijos que permanecieron con abuelas y otros familiares en el país de origen mientras sus madres trabajaban en España<sup>4</sup>. Las transferencias monetarias se han mantenido por la alta presencia de hogares transnacionales, ante las dificultades de la reagrupación familiar<sup>5</sup>.

La peluquería es la empresa que suelen montar, con mayor frecuencia, las mujeres dominicanas en Madrid. En un inicio las peluquerías dominicanas daban servicio principalmente a las mujeres inmigrantes de esta comunidad. Reagrupaban a todas las mujeres jóvenes que trabajaban en el servicio doméstico y que necesitaban de tratamientos especializados para peinar su cabello<sup>6</sup>. Pero, más allá de la demanda de este tipo de servicio, por parte de las mujeres inmigrantes, otra de las causas del auge de negocios de peluquería entre las dominicanas es el bajo grado de instrucción de algunas mujeres de esta procedencia<sup>7</sup>. Para aquellas que disponen de un

<sup>4</sup> La llegada de la familia supone toda una serie de costes adicionales a los que tendrá que hacer frente la mujer inmigrante pionera: alojamiento, manutención de los hijos y/o marido, quien puede tener dificultades para encontrar un empleo estable.

<sup>5</sup> La encuesta llevada a cabo por el Colectivo IOE con trabajadores del servicio doméstico pone de manifiesto que el 60% de los dominicanos encuestados envía más del 20% de sus ingresos a República Dominicana. El 75% tienen hijos en el país de origen, lo cual da muestras de la importancia del componente transnacional de esta migración (Colectivo IOE, 2001: 280).

<sup>6</sup> La llegada de inmigrantes procedentes de otros países ha llevado a nuestras empresarias dominicanas a abrir sus negocios a todo tipo de mujeres que requieren de un tratamiento especializado del pelo rizado. Así, en la actualidad, la clientela de las peluqueras dominicanas es variada, acuden a estos lugares tanto mujeres africanas, como procedentes de otros países latinoamericanos, diversificándose, en gran medida, el origen étnico de la clientela.

<sup>7</sup> El estudio que realizamos en Madrid en 1992, con inmigrantes originarios del suroeste de República Dominicana, puso de manifiesto que, en efecto, el nivel educativo de muchas mujeres era bajo; eran originarias del medio rural

escaso nivel educativo la peluquería es una de las pocas alternativas a la hora de poner un negocio. La mayoría de las mujeres dominicanas disponen, gracias a la tradición cultural y a la socialización en el país de origen, de unos mínimos conocimientos de peluquería. Como señalan algunos informantes “toda mujer dominicana sabe poner los rolos y peinar”. Aprendieron desde pequeñas, siendo en la sociedad dominicana habituales algunos tratamientos, como el alisado y peinado del cabello rizo. Tradicionalmente las dominicanas “se peinan unas a otras”. Y es raro que no dispongan de un mínimas habilidades de peluquería. Es igualmente un negocio que no necesita de una inversión importante. Además, la administración española no pide poseer un diploma para poder montar una peluquería dominicana, por lo que se trata de una estrategia adaptada para aquellas mujeres que no disponen de calificación, ni de muchos recursos económicos.

### ***Montar un negocio: una estrategia para salir del servicio doméstico***

Tal como avanzamos en la hipótesis de la investigación, para algunas de nuestras informantes, la vía empresarial se configuró en una estrategia para salir del servicio doméstico, de este nicho ocupacional que en el contexto madrileño y en todas las grandes ciudades del sur de Europa ha sido reservado a las inmigrantes. A través de la apertura de un negocio se aspira a salir de las redes de dependencia de los patrones, se trata de una búsqueda de independencia y de una mayor libertad, ante un mercado de trabajo asalariado limitado a este sector de actividad. El servicio doméstico aparece como un camino que hay que atravesar previamente para poder, a largo plazo, abrir un negocio.

Algunas de las entrevistadas dominicanas optaron por la vía empresarial al tener algún tipo de enfermedad o minusvalía que les ha impedido encontrar trabajo en el servicio doméstico. Es el caso, por ejemplo, de Alejandra, quien tras trabajar durante años como empleada de hogar descubrió tener alergia a perros y gatos, lo cual le cerró las puertas a muchos empleos en el servicio doméstico y la empujó a montar un negocio. Por su parte, Gabriela tiene una miopía muy desarrollada que le impide ver correctamente, dificultando el trabajo como empleada de hogar. Este problema le llevó a optar por montar un negocio propio.

y, en muchos casos, no habían pasado por una migración intermedia antes de la transoceánica, de manera que de pequeños pueblos como Vicente Noble llegaban directamente a Madrid (Oso y Machín Herranz, 1993). Por su parte, la encuesta llevada a cabo por el Colectivo IOE señala igualmente la importancia del carácter rural de la inmigración de trabajadores domésticos procedentes de este país, procediendo el 43% de los encuestados de municipios de menos de 10.000 habitantes. Esta encuesta revela la importancia numérica del campesinado entre los familiares de los inmigrantes de origen dominicano encuestados (Colectivo IOE, 2001: 268 y 270) El 42% de los trabajadores domésticos dominicanos tenían sólo estudios primarios, aquellos sin estudios representando sólo un 0,6% de los encuestados.

No obstante, a diferencia de nuestras entrevistadas, muchas mujeres dominicanas han seguido ancladas en el servicio doméstico, siendo éste uno de los colectivos de inmigrantes donde se observa una menor movilidad hacia otros sectores económicos<sup>8</sup>.

Podemos suponer que la presencia de mujeres dominicanas en Madrid que tienen un bajo nivel educativo, así como el peso elevado de mujeres que deben mantener hogares transnacionales, dificulta la salida del servicio doméstico y entorpece igualmente el paso de interna a externa. También obstaculiza la puesta en marcha de negocios. Nuestras entrevistadas empresarias representan, por lo tanto, a ese grupo de privilegiadas dominicanas que han conseguido llevar a cabo una estrategia de movilidad ocupacional, y salir del servicio doméstico a través de la vía empresarial. Se trata de una estrategia refugio, ante las dificultades de encontrar un empleo alternativo al servicio doméstico, en el mercado de trabajo autóctono. De esta manera, las informantes desarrollan, tal y como fue formulado por Light, una estrategia de autodefensa básica y omnipresente de los inmigrantes frente a la exclusión y las desventajas del mercado laboral (Light, 2000).

### *La empresa como una estrategia de continuidad profesional*

Otra estrategia distinta es la que llevaron a cabo algunas de las mujeres entrevistadas, para quienes el empresariado se constituyó en una estrategia de continuidad respecto a la profesión que realizaban en el país de origen. Para las entrevistadas que ya eran peluqueras en República Dominicana la trayectoria empresarial es distinta a la de aquellas mujeres que tuvieron que emplearse en el servicio doméstico y que optaron por la empresa para poder salir de este sector de actividad. En este caso, la vía empresarial se constituye también en el final del camino, pero en un sentido distinto al estudiado anteriormente, se trata del último estadio de una carrera profesional en tanto peluqueras que se inició ya en su país y que suele conllevar el paso previo por el servicio doméstico, seguido del empleo como peluqueras asalariadas en España. Carrera que culmina trabajando por cuenta propia en este país. Se trata, por lo tanto, más bien de una estrategia de continuidad profesional, siendo la vía empresarial el final del camino de este proceso.

<sup>8</sup> En efecto, el análisis efectuado por el Colectivo IOE sobre los registros de la Seguridad Social (diferencia entre el régimen de cotización actual y aquél en el que el trabajador causó alta inicial) permite medir si el trabajador ha llevado a cabo al menos un cambio de actividad desde su alta inicial en la Seguridad Social. Según estos datos, los trabajadores dominicanos, junto a los ecuatorianos y en menor medida los filipinos y colombianos, son del total de las principales nacionalidades de cotizantes extranjeros en España, aquellos que menos han abandonado el sector del servicio doméstico (el 85% de los dominicanos permanecieron en el servicio doméstico, el 88% de los ecuatorianos, el 82% de los filipinos y el 83% de los colombianos) (Colectivo IOE, 2001: 293 y 296).

### *La empresa como un proyecto familiar donde la mujer es protagonista*

Por su parte, la estrategia empresarial de algunas mujeres dominicanas responde a un proyecto familiar, donde la migración y la vía empresarial se combinan. Mariana migró conjuntamente con su marido, pero respaldados por una red familiar ya asentada en España. El colchón familiar facilitó la inserción inicial del matrimonio en este país. El marido de Mariana encontró trabajo en la construcción. La informante trabajó en un inicio como externa en el servicio doméstico. Ambos proyectaron la apertura del negocio como una estrategia familiar. El salario fijo del marido en la construcción permitió a la pareja ir haciéndose con los recursos económicos necesarios para montar el negocio. Mientras el esposo trabajaba para traer un sueldo a casa, Mariana fue llevando el locutorio hasta que empezó a funcionar y pudo contratar empleados. En la actualidad, la pareja acaba de abrir otro negocio de préstamo de dinero en República Dominicana, por lo que la estrategia empresarial familiar sigue desarrollándose. La empresa, en el marco de un proyecto familiar, se configura igualmente como una buena estrategia para los problemas de conciliación con los que tiene que hacer frente la mujer inmigrante que tiene hijos y trabaja.

### *La empresa como una estrategia en tanto profesional liberal*

Por último, para algunas de las mujeres dominicanas, el empresariado responde a una estrategia en tanto profesional liberal. Y es que no todas las dominicanas que migraron a España tenían un nivel de instrucción bajo, no todas se emplearon en el servicio doméstico, sino que algunas mujeres eran profesionales liberales en su país de origen y como tales siguieron desarrollando su carrera en España. Para Pilar, su trayectoria profesional como médico estuvo facilitada por el hecho de estar casada con un español, de manera que no tuvo las dificultades que pudieron encontrar otras profesionales inmigrantes en España. Pilar estudió la especialidad en este país, no tuvo problemas de convalidación de estudios, de regularización jurídica. Tampoco tuvo dificultades a la hora de conseguir el capital económico y social para montar la clínica de estética que dirige en la actualidad.

A diferencia de las empresarias marroquíes, no tenemos casos de mujeres dominicanas empresarias que se ajusten al perfil de “empresa familiar tradicional”. Es decir, de negocios familiares donde el protagonista de la iniciativa empresarial es el marido y las mujeres llevan a cabo únicamente un papel secundario, haciendo las veces de una ayuda familiar y sometándose a las decisiones y a la autoridad del marido. Entre las mujeres dominicanas entrevistadas los casos que encontramos son, en la mayoría de las ocasiones, las empresas de mujeres solas o las empresas familiares con protagonismo de las mujeres, donde son ellas los principales motores del proceso, en cuanto a la toma de decisiones, la puesta en marcha del negocio, el funcionamiento del mis-

mo, etc. Las mujeres dominicanas entrevistadas recurren a la ayuda de hombres, ya sea como socios o maridos, para la inversión inicial y para ayudas puntuales (consejos, apoyo emocional, etc.). Pero una vez el negocio está en marcha son ellas las que lo llevan y toman las decisiones.

Para las mujeres dominicanas entrevistadas, la empresa se ha constituido, por lo general, en el final de un largo camino, siendo muchos los obstáculos con las que las informantes tropiezan. El primero de ellos es la situación de irregularidad jurídica, que limitó, en muchos casos, la posibilidad de trabajo en el servicio doméstico. El segundo obstáculo es la propia trayectoria empresarial, es la presión del hogar transnacional. La necesidad de enviar remesas monetarias limita las posibilidades de ahorro para la inversión inicial del negocio. Como en la mayoría de los colectivos, el hecho de que muchas dominicanas en España sean las principales proveedoras económicas de su familia en República Dominicana, limita las posibilidades de acumulación monetaria. El tercer impedimento es conseguir un crédito bancario para aquellas mujeres que trabajan como empleadas de hogar y que no disponen de una nómina. Siendo ésta una de las grandes trabas a la hora de montar un negocio.

El servicio doméstico en una situación de jefatura del hogar transnacional es una combinación que conlleva un enclaustramiento. Situación que se vuelve aún más cerrada cuando las mujeres inmigrantes no disponen de una calificación, que les permita, una vez obtenidos los papeles, cambiar de empleo. La irregularidad jurídica empuja a las inmigrantes recién llegadas a trabajar en una casa, modalidad de empleo que facilita las transferencias monetarias y la obtención de los papeles. Es óptima para las jefas de hogares transnacionales, así como para las mujeres poco instruidas y en situación irregular. Pero si el nicho del servicio doméstico facilita la inserción en España de las recién llegadas, es un arma de doble filo, pues una vez dentro es difícil de salir. ¿Cómo dar el salto si no tenemos una formación que permita vencer todas las barreras que el mercado de trabajo español les pone a los inmigrantes que quieren salir de los nichos a los que han sido relegados? La vía del negocio es óptima, pero requiere de una inversión. Y las jefas de hogares transnacionales que trabajan como empleadas de hogar difícilmente consiguen ahorrar dinero para montar una empresa. Y es muy difícil sin una nómina conseguir un crédito bancario. Quizás esta combinación “jefas de hogares transnacionales” y “bajo nivel de instrucción” sea el factor que haya limitado a las mujeres dominicanas a salir del servicio doméstico. ¿Y cómo consiguieron las entrevistadas el capital para montar el negocio? ¿Cuál fue la vía que encontraron para salir del enclaustramiento del servicio doméstico?

Algunas de las estrategias utilizadas han conllevado añadir horas extras en la economía informal, el préstamo de familiares, conseguir un socio “capitalista” o el apoyo del marido, ya sea dominicano o español. En efecto, es difícil para una mujer sola poner en marcha una empresa y más si tiene familia a cargo y debe enviar transferencias monetarias. La capacidad de ahorro,

más allá del mantenimiento del hogar transnacional, es muy reducida para una persona que trabaja en el servicio doméstico o como asalariada en una empresa étnica (como una peluquería). Además, los trabajos que realizan generalmente las mujeres inmigrantes (servicio doméstico) no facilitan la adquisición de hipotecas, puesto que los bancos solicitan nóminas para otorgar un crédito. Por esta razón la unión con un hombre, dominicano o español, ya sea el esposo o un socio, ha sido, muchas veces, clave para que las entrevistadas consiguiesen el dinero necesario para la inversión inicial del negocio.

## Las empresarias marroquíes en los mercados catalanes

Del trabajo de campo con mujeres marroquíes empresarias en Cataluña se puede extraer una doble tipología de personas en relación con la cronología de las migraciones y la naturaleza del proyecto migratorio. Por un lado, tenemos una primera fase, en el marco de la cual Cataluña aparece como un lugar de paso ante el cierre de fronteras, a partir de la década de 1970, de los países europeos tradicionales de inmigración. Esta primera corriente corresponde principalmente al denominado modelo de *migraciones del Mediterráneo*: la migración de hombres solos, que con el tiempo formarían familias. Se trata de una migración antigua y está, por lo tanto, asentada, en lo que respecta a las condiciones laborales, jurídicas, así como en materia de vivienda. Por otro lado, estaría la migración que corresponde a la fase iniciada en España a partir del año 2000. En el marco de esta fase se dio una intensificación de los flujos de llegada de extranjeros, siendo fuerte la presencia de inmigrantes marroquíes. En esta última migración predomina la llegada de jóvenes inmigrantes de diversas regiones de Marruecos, siendo muy frecuente la situación de irregularidad jurídica.

En el marco de la comunidad empresarial marroquí presente en Cataluña se establece una diferenciación social que responde a un abanico que va desde los empresarios que han podido conseguir una tienda, hasta aquellos que con una simple tela prueban la estrategia de vendedor ambulante. El consumo de productos étnicos, por parte de la comunidad inmigrante, ha dado pie, al igual que en el caso de los dominicanos en Madrid, a la extensión de negocios étnicos por toda la geografía catalana, como las carnicerías *halal* (permitido por el Islam). Al igual que en el caso de las peluquerías dominicanas, este tipo de negocios surgieron de las necesidades específicas del colectivo de inmigrantes. De forma paralela a los empresarios que tienen tiendas, otros marroquíes trabajan en los mercados catalanes. Hay algunos comerciantes que viven de forma sedentaria y se desplazan lo mínimo entre distintos mercados, otros viajan de forma habitual, algunos incluso se embarcan en mercados transfronterizos, como en el caso de Barcelona-Perpiñán.

Los marroquíes que trabajan en los mercados catalanes, ya sean hombres, mujeres o familias, se insertan como autónomos en un tipo de economía distinta a las formas de economía dominante. Son pequeños empresarios que trabajan con márgenes de beneficio y precios más bajos que las grandes superficies. En el marco de la economía rígida dominante, a través del mundo de los mercados, tanto vendedores como clientes, buscan formas más flexibles para el intercambio de mercancías. Se trata de un mundo contrapuesto, a pesar de que se puedan utilizar los mismos proveedores y almacenes, que los mayoristas. A diferencia de las grandes superficies, los empresarios ambulantes son partícipes de todo el proceso: recoger la mercancía, clasificarla, organizarla, transportarla, venderla, etc. No cuentan con ningún tipo de ayuda, ni oficial, ni formal, ni informal. Aquellos que se dedican a la venta ambulante, conviven en su vida cotidiana con la presión policial. En general, el ambiente de los mercados es muy masculino<sup>9</sup>.

Las mujeres marroquíes entrevistadas en los mercados se caracterizan por disponer de un escaso nivel de instrucción, situación similar a la de muchas mujeres en el país de origen. Como es bien conocido, en Marruecos el analfabetismo es muy elevado. La falta de conocimientos lingüísticos, del castellano y del catalán, hace de las marroquíes empresarias, un colectivo mucho más desaventajado respecto a otras mujeres inmigrantes, como es el caso de las latinoamericanas. No obstante, a pesar del bajo nivel de estudios, es frecuente que estas mujeres se hayan socializado previamente en la experiencia empresarial, ya sea a través de sus propias familias o de las familias de sus maridos. Por lo general, la tradición empresarial se ha heredado generacionalmente desde el país de origen hasta Cataluña. Así, el hecho de proceder de una familia emprendedora es un factor crucial en el desarrollo del negocio étnico.

<sup>9</sup> En este trabajo se ha llevado a cabo observación en diversos tipos de mercados. En primer lugar, están los mercados semanales. Ocho han sido los mercados semanales visitados: Canovelles, Figueres, Encants, Granollers, Perpiñán, Premià de Mar, Roses, Santa Coloma de Farners. Un hecho que parece interesante destacar para todos estos mercados es la gran importancia numérica de la clientela marroquí. La ciudad de Barcelona cuenta con 41 mercados cubiertos. En ellos destacaremos el mercado de Los Encants Vells. Este mercado está ubicado en la isla configurada por las calles de Cartagena, Consell de Cent y Dos de Maig con Diagonal-Glòries. La característica de este mercado es que en él se pueden encontrar todo tipo de productos tanto nuevos como de primera mano. La gran diferencia respecto a otros mercados es que el regateo es la forma de relación predominante entre compradores y vendedores. A primera hora los vendedores se ubican alrededor del mercado de Belcaire y hacia las ocho de la mañana comienzan a instalarse en la plaza, en la anilla interior de la plaza de las Glòries. Este mercado informal nació hace cuatro años en una zona entre la calle Bolivia y la Meridiana, cerca del mercado de Los Encants. Con posterioridad, los vendedores se trasladaron hacia la zona del Bosquet, hasta que, en otoño del 2000, las autoridades intervinieron y empezaron las redadas policiales. Unos meses después el Ayuntamiento cerró todo el perímetro del Bosquet, de tal manera que en el caso de haber una redada policial se impedía la huída de los vendedores. En la actualidad, los vendedores, al estar instalados dentro de la anilla de las Glòries, tienen una mayor movilidad para salir corriendo. Los inmigrantes huyen cuando viene la policía, pero no por el hecho de ser vendedores ambulantes, que en sí no constituye un delito, sino porque no tienen papeles y temen ser detenidos.

## Mujeres marroquíes en el marco de la familia-empresa, el papel secundario en “la ayuda familiar”

Una parte de las mujeres marroquíes que están presentes en los mercados catalanes se encuentra en el marco de la familia-empresa. A pesar de ser pequeños negocios, que no precisan de mucha mano de obra, estos emprendedores marroquíes son actores insertos en una economía étnicamente controlada: los autoempleados y empleadores, sus trabajadores familiares y sus empleados coétnicos se organizan conjuntamente. Dentro de este mundo de relaciones de coétnicos, la familia, muchas veces la pareja, así como su descendencia, ofrece su propia fuerza de trabajo para prosperar en los límites que impone el proyecto migratorio familiar. De esta manera, entre muchas de las mujeres marroquíes entrevistadas, el proyecto empresarial se enmarca en la propia estructura familiar, así como en el proyecto migratorio que abarca al conjunto de los miembros del hogar. Las relaciones laborales se entienden en el seno de la familia, de tal manera que se confunden los roles laborales y familiares. Las mujeres utilizan ante el negocio una serie de ritmos, tiempos y estrategias que combinan cotidianamente en la vida laboral y familiar, de forma que entremezclan el espacio del negocio con el espacio doméstico. En el mundo del negocio, la mujer sigue ocupando los puestos internos y el marido los externos, lo que equivale a la división tradicional entre el espacio público-masculino y el privado-femenino.

Aicha es una mujer tangerina de 29 años. La entrevistada señala lo siguiente: “yo ayudo a mi marido”. Esta es la frase que repiten constantemente, tanto las mujeres como los hombres, para referirse a las mujeres marroquíes que están presentes en los mercados catalanes. Aicha es analfabeta, en árabe y en castellano. Al llegar a España estuvo un año sin ir al mercado. Estaba siempre en casa dedicándose a las tareas domésticas. Explica que prefiere estar en el mercado que quedarse en casa porque así se entretiene. Y vuelve a repetir la frase comodín que repiten muchas de sus compatriotas: “Yo ayudo con mi marido”. Pero detrás de esta frase, que limita a las mujeres marroquíes de los mercados a un papel secundario de “ayudantas”, podemos entrever la puesta en marcha de una serie de estrategias paralelas, que podrían suponer un “cierto empoderamiento”. En efecto, para Aicha, el mercado significa ahora su espacio clave de socialización con el exterior y el lugar de aprendizaje del castellano. El discurso de “yo ayudo a mi marido”, puede interpretarse como una justificación que elaboraran las mujeres para hacer frente a los impedimentos de la moralidad musulmana, que limita la participación de las mujeres en el mundo del trabajo y en el espacio público.

En efecto, una clave necesaria para entender este discurso del “yo ayudo a mi marido” es la concepción que tienen nuestros informantes sobre el “verdadero musulmán”, la lectura que hacen las personas entrevistadas de la moralidad musulmana para la mujer. Lina, por ejemplo, señala: “De toda la vida las mujeres marroquíes han trabajado, y estoy segura de que tú las has visto. ¿No has visto como trabajan en el campo?”. Según Lina ella sólo “apoya a su marido en el mercado”.

Según su argumentación la moral musulmana no está de acuerdo con que la mujer trabaje, ni con que acceda al espacio público, tampoco con el hecho de que se intente investigar sobre lo que piensan las mujeres: “Mi religión no me permite fotos ni hablar de estas cosas con la gente, ni política ni así. Sólo lo he hecho contigo porque eres amiga de Chón y eres simpática (...) Mi religión no me deja ni boli ni fotos, hasta yo misma me siento mal con esto. Sólo porque eres amiga de Chón”. Así se expresa Lina en aras de una confusa moral musulmana, en la que el valor del pudor, en teoría, legitima la exclusión pública de la mujer y de su presencia en el mercado.

La vida reproductiva de la mujer en el marco de la familia condiciona su participación en el espacio público y, en concreto, en los mercados. Así las mujeres marroquíes, una vez que han acabado su vida reproductiva, disponen de libertad para acceder al espacio público. En el caso de Aicha, la clave de su presencia en el mercado se encuentra en la infertilidad del marido. Ella se quedaría en casa si tuviese hijos a los que cuidar: “en la casa no hay niños, por eso quiero salir a trabajar”. La categoría de ama de casa pasa sólo a tener verdadera vigencia ante la presencia de los hijos o cuando se vive en el espacio de la familia extensa.

### *Las mujeres marroquíes empresarias “dueñas de sí, en la precariedad”*

En el mercado de las Glòries hay diferentes tipos de categorías de empresariado étnico: los fijos del interior (los que cambian y los que no cambian de “parada”), los fijos de la calle del *Dos de mayo*, y los de fuera. Los de fuera están “fuera de la ley” “no tienen nada que ver con este mercado”, son gente que “se busca la vida”. Los que están dentro están en situación legal y los que están fuera se encuentran en situación irregular. El mercado informal es el lugar externo, el lugar donde es posible encontrar de todo: desde un ordenador portátil, un buen teléfono móvil hasta una muñeca de plástico sin brazos<sup>10</sup>. Los vendedores que se ubican en este espacio se ajustan a los días del mercado de los Encants, montando así su “mercado paralelo”. A primera hora de la mañana, cuando la plaza se encuentra cerrada con una verja, los vendedores informales se sitúan en la misma calle que circuncida la Fira de Bellcaire.

Esta división espacial en el mercado está a su vez estructurada por una diferenciación social. La migración más antigua se instala generalmente dentro del mercado, mientras que los inmigrantes “recién llegados” suelen asentarse espacialmente fuera del mercado, en la plaza exterior. La situación jurídica marca igualmente la posición espacial y social de los inmigrantes en los mer-

<sup>10</sup> El capital social tiene en todas estas situaciones una fuerza considerable en el desarrollo de las estrategias comerciales. Se trata de una relación de intercambio de tipo mercantil basada en la amistad, en la “compatriotidad” en el sentimiento de vivir una experiencia común o por el hecho de compartir un mismo espacio social. En ausencia de relaciones contractuales formalizadas los participantes en el intercambio utilizan como criterio los intercambios basados en la confianza mutua.

cados. Los irregulares están fuera. Por su parte, el género, también determina esta segregación socio-espacial. En el mercado exterior, el de los inmigrantes de bajo estatus, se concentran las “verdaderas empresarias”. Mujeres marroquíes autónomas, que negocian sin constricciones familiares, pero que se enfrentan a las presiones policiales. A diferencia del espacio interno, donde las mujeres marroquíes están con sus maridos, en el exterior las mujeres están solas en su puesto. Asumen el papel de “emprendedoras en situaciones de precariedad”. Si en el mercado de dentro, el establecido, las mujeres hacen el papel de “acompañantes del hombre”, en el de fuera, en la informalidad absoluta, aparecen como “verdaderamente emprendedoras”. Estas mujeres son las de más bajo estatus, en cuanto al tipo de negocio que detentan y su distribución espacial. Representan bien lo informal y las expresiones del “buscarse la vida”. No obstante, son “empresarias de sí mismas”. Y desarrollan competencias para gestionar su propia experiencia vital. A través de la actividad empresarial pueden verse inmersas en estrategias de empoderamiento, aunque esto no conlleva necesariamente una movilidad social. No obstante, las mujeres independientes que venden solas en el mercado informal, también están sometidas a la moral musulmana. A Nadia, una mujer joven que vende sola en el mercado exterior, algunos hombres le preguntan por qué no lleva el pañuelo, dicen que tendría que ir *subnía* (con el pañuelo). Ella, a veces, acaba contestándoles duramente e insultándolos. La experiencia de Nadia en el mercado pone en evidencia los requisitos que se le exigen a una “buena musulmana”, y el papel que debe mostrar en público. El pañuelo no sólo denota una identidad sino que es el símbolo del pudor de la mujer en un espacio mixto, el espacio del mercado.

Para las mujeres de mayor edad su presencia en el mercado se acepta más fácilmente, como ocurre con Fátima, que también trabaja en el mercado informal. Fátima acude al mercado dos días a la semana. Su marido, que ya está jubilado y permanece actualmente en casa, trabajaba antes en un puesto de bisutería, en Rubí, Mataró y Terrassa. Llegó a España hace treinta años. Ahora cobra sólo una jubilación de 210 euros mensuales, por eso ella va al mercado: “para conseguir un poco de comida para la época de Ramadán (...), vendo 50 céntimos y 50 céntimos, así poco a poco pasa el día, que te dé para comer para el Ramadán”. Consigue la mercancía comprando en otras “paradas” y, así, construye su propio puesto, en el que vende una mezcla de ropa de segunda mano, CDs, zapatos, relojes, carteras y LPs. Hace dos años que va al mercado. Empezó a ir gracias a una amiga suya de 55 años que la enseñó. Su amiga en la actualidad: “ya está trabajando en una cafetería”, dice Fátima, y con esta frase pone de manifiesto que para ella la actividad del mercado no es un trabajo. Como ya se ha señalado anteriormente y se pone de manifiesto en el caso de Fátima, al llegar a la edad no reproductiva, la mujer puede salir sin problemas a la esfera pública, al mercado.

“yo aquí buscar la vida (...) antes no sabía hablar español, aprendido aquí, en el mercado (...) antes aquí sólo había 15 personas, ahora muchos. Si vienes de una patera pues puedes venir aquí. Lo que gana aquí sólo da para comer. La gente que viene aquí viene porque quiere el *jurria* (la libertad), porque trabajar da igual aquí o allá”.

Dentro y fuera, los antiguos y los recién llegados, los inmigrantes “con papeles” y los “sin papeles”, los “con puesto” y los “sin puesto”, los que pagan impuestos y los que no. Clase social, etnia, género, regularidad/irregularidad, tiempo de asentamiento. Todas estas variables nos ayudan a entender la ubicación en los dos espacios de intercambio. Así, parecen distinguirse dos categorías sociales principales entre los marroquíes que venden en los mercados: los de la plaza, en una situación más precaria, y por otro, los de la *fira*, que van mejor vestidos, tienen más edad, dominan más el castellano, tienen un mayor nivel de estudios y más *savoir faire*. Las mujeres marroquíes que son “empendedoras de sí mismas”, están en la plaza, las “ayudantes de los maridos”, en el interior del mercado.

### ***El empresariado étnico como una estrategia “refugio”, de informalidad y flexibilidad para las mujeres marroquíes en los mercados catalanes***

En el caso de las mujeres marroquíes el empresariado étnico responde a dos factores esenciales. Por una parte, a la necesidad de evitar los mecanismos de discriminación en el mercado de trabajo. Las entrevistadas encuentran, con frecuencia, una serie de trabas cuando quieren acceder a un puesto ocupacional. La mujer que trabaja como vendedora en una tienda explica que no puede conseguir un trabajo como peluquera en Barcelona, dice que todos le contestan: “ya te llamaremos”, y después no llaman. Siempre le piden una carta de recomendación que no tiene, puesto que nunca ha trabajado en España.

Trabajar como autónomo en los mercados puede ser percibido como una elección libre; no obstante, en muchas ocasiones, supone una opción “forzada”, puesto que los mercados es el lugar que la sociedad de acogida asigna a estos inmigrantes. Los inmigrantes marroquíes, mujeres, familias u hombres, se insertan en los mercados como la mejor opción posible y encontrada en la “limitada” estructura de oportunidades que les ofrece la sociedad catalana. El proyecto empresarial suele constituirse, por lo general, en la parada final de la trayectoria de la movilidad laboral, donde no todos aspiran a la apertura de tiendas. La opción de la movilidad hacia el mercado es, a menudo, una opción resultante de la fuerte discriminación que viven los marroquíes en el trabajo asalariado. No supone un peldaño sino la única puerta abierta disponible en el mercado laboral. Así, el empresariado étnico se puede entender, en este caso, como una respuesta ante el difícil acceso a otros trabajos. Responde a una estrategia de independencia económica, a una autodefensa básica frente a

la exclusión (Light 2000). Supone una posibilidad abierta frente a la marginación que viven los inmigrantes marroquíes en el mercado de trabajo. En los casos más extremos, el empresariado étnico forma parte de la economía de *patchwork*, es decir, la combinación de ingresos procedentes de diversas fuentes: prestaciones de desempleo (de la hostelería, del servicio doméstico) y de jubilación, renta de inserción mínima, etc. Esta economía se fundamenta en ir a la búsqueda de todas las oportunidades disponibles: pedir dinero prestado a los amigos, intentar conseguir ayudas públicas, etc.

No obstante, más allá de una estrategia para hacer frente a la exclusión social, el trabajo en los mercados para las mujeres marroquíes responde a una necesidad de flexibilidad en la gestión del trabajo. En el mercado de las Glòries, tanto en el de dentro, y especialmente en el de fuera, se puede encontrar este marcado carácter de flexibilidad: la posición de los mercaderes, la adaptabilidad constante en función de las necesidades familiares, de la celebración de las propias fiestas –por ejemplo, decidir no trabajar durante el Ramadán o acortar las horas laborales durante esta celebración–, no ir al mercado cuando un familiar está enfermo, etc. Este espacio brinda la posibilidad de organizar el trabajo en función de los gustos, de las tradiciones y de las necesidades personales. En general, concede una mayor libertad a las mujeres marroquíes, que el mercado laboral regulado. Flexibilidad e informalidad, son las características básicas del contexto en el que opera el empresariado étnico para las mujeres marroquíes en los mercados. Una informalidad que es producto de la fuerte precariedad económica.

## **Conclusiones. Los determinantes y las estrategias de movilidad social empresarial para las mujeres inmigrantes**

El análisis del empresariado étnico para las mujeres dominicanas en Madrid y marroquíes trabajando en los mercados catalanes nos permite sacar a la luz una serie de determinantes y de estrategias empresariales. Los principales determinantes del empresariado étnico son, en primer lugar, la antigüedad de la corriente migratoria, la necesidad de servicios para la comunidad inmigrante, la presencia de “enclaves” étnicos, la estructuración de las redes sociales y comunitarias, así como la estabilidad jurídica. En segundo lugar, la situación familiar y el tipo de migración. En tercer lugar, la experiencia empresarial previa y la socialización en el trabajo por cuenta propia. En cuarto lugar podemos señalar los factores culturales y las relaciones de género. La articulación de estos determinantes va configurando las estrategias migratorias empresariales que pueden ir desde la estrategia refugio ante la situación de precariedad que viven las mujeres marroquíes “empresarias de sí mismas”, la estrategia refugio o de movilidad laboral de las dominicanas para salir del servicio doméstico, la familia-empresa como estrategia de movilidad laboral o social para las mujeres marroquíes “ayudantas de sus maridos”, la empresa como una estrategia

familiar protagonizada por las mujeres dominicanas, hasta el empresariado como una estrategia de continuidad profesional para las mujeres dominicanas que ya eran peluqueras o profesionales liberales en el país de origen. Determinantes y estrategias que se resumen en el siguiente cuadro:

**CUADRO I**  
DETERMINANTES Y ESTRATEGIAS DEL PROYECTO MIGRATORIO EMPRESARIAL

|  | Mujeres dominicanas   | Mujeres marroquíes  |
|--|---|---|
| Antigüedad de la corriente migratoria, necesidad de servicios a la comunidad inmigrante, presencia de “enclaves étnicos” y estructuración de las redes sociales y comunitarias. La estabilidad jurídica. | Cuatro Caminos como “proto-enclave” (peluquerías, bares, supermercados, etc.).<br><br>El apoyo de los “primeros empresarios”.<br><br><b>El empresariado como estrategia refugio</b> para salir del nicho del servicio doméstico o como <b>estrategia de movilidad laboral</b> . | La primera corriente migratoria marroquí y el empresariado de “mayor estatus”, empresarios regulares en el interior de los mercados. <b>El empresariado como estrategia de movilidad laboral</b> .<br><br>Los recién llegados y los irregulares, vendedores en el “exterior”, en situación de precariedad. <b>El empresariado como estrategia refugio</b> . |
| Situación familiar y tipo de migración.  | Mujeres casadas y la ayuda del marido dominicano o español. <b>La empresa como proyecto familiar protagonizado por la mujer</b> .<br><br>La migración de mujeres “jefas de hogar” y la presencia de hogares transnacionales. Una dificultad para la estrategia empresarial.     | La migración marroquí familiar la <b>familia-empresa como estrategia de movilidad social</b> . Mujeres “ayudantas de sus maridos”, en un papel secundario.<br><br>Mujeres solas en los mercados “buscándose la vida en la precariedad”.   |
| La experiencia empresarial previa y la socialización familiar en el trabajo por cuenta propia  | Mujeres con bajo nivel de instrucción pero socializadas en “el peinado del pelo”, por tradición. La empresa como estrategia refugio.<br><br><b>La peluquería o la profesión liberal como estrategia de continuidad profesional</b> .  | Mujeres con un bajo nivel de instrucción pero socializadas en el trabajo por cuenta propia.   |
| Los factores culturales y las relaciones de género   | La jefatura de hogar femenina de las mujeres dominicanas y la costumbre de “buscarse la vida” como factores alicientes al espíritu emprendedor.   | La lectura de la “moralidad musulmana” que limita el acceso al espacio público y al trabajo para las mujeres como limitadora de la actividad empresarial femenina, fuera de la “ayuda familiar”.<br><br>La necesidad de flexibilidad laboral por las costumbres y el papel femenino en la estructura familiar.  |

## Bibliografía

- ANTHIAS, F.; MEHTA, N. (2002) "Gender, Migration and Self-employment: Gender Divisions and Ethnic Enterprise, en Apitzsch, U.; Contos, M. (eds.) *Self-employment, Gender and Migration. Women in Non-Privileged Self-employment*. *International Review of Sociology*, vol. 2
- APITZSCH, U. (coor.) (2005) *The Chances of the Second Generation in Families of Ethnic Entrepreneurs: Intergenerational and Gender Aspects of Quality of Life Processes*. Proyecto de investigación DG-Research of the European Commission under the Fifth EU Framework Programme for Research.
- APITZSCH, U.; CONTOS, M. (eds.) (2002) *Self-employment, Gender and Migration. Women in Non-Privileged Self-employment*. *International Review of Sociology*, vol. 2.
- BLASCHKE, J.; BOISSEVAIN, J.; GROTENBREG, H.; JOSEPH, I.; MOROKVASIC, M.; WARD, R. (1990) "European Trends in Ethnic Business", en Waldinger, R.; Aldrich, H.; Ward, R.: *Ethnic Entrepreneurs. Immigrant Business in Industrial Societies*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications.
- BODY-GENDROT, S.; MA MUNG, E. (1992) "Editorial". *Entrepreneurs Between Two Worlds. Revue Européenne des Migrations Internationales*, Vol. 8, nº. 1.
- COLECTIVO IOE (1991) *Trabajadoras extranjeras de servicio doméstico en Madrid*. Ginebra: OIT.
- COLECTIVO IOE (2001) *Mujer, inmigración y trabajo*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, IMSERSO.
- GREGORIO GIL, C. (1998) *La migración femenina y su impacto en las relaciones de género*. Madrid: Narcea.
- HERRÁNZ GÓMEZ, Y. (1998) "Servicio doméstico y feminización de la inmigración en Madrid". *Ofrim Suplementos*, pp. 65-83.
- HILLMAN, F. (1999) "A look at the "Hidden Side". Turkish Women in Berlin's Ethnic Labour Market". *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 23 nº. 2: 267-282.
- MARIE, C. V. (1992) "Les étrangers non-salariés en France, symbole de la mutation économique des années 80". *Revue Européenne des Migrations Internationales*, vol. 8, nº. 1.
- MOROKVASIC, M. (1991) "Roads to Independence Self-employed Immigrants and Minority Women in Five European States". *International Migration*, vol. 29, nº. 3.
- MOROKVASIC, M. (1999) "Beyond the Hidden Side: Immigrant and Minority Women in Self-employment and Business in Europe". Ponencia presentada al *IOM Workshop on Women and Migration*. Ginebra, 30-31 de Agosto.
- OSO, L. (1998) *La migración hacia España de mujeres jefas de hogar*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- OSO, L. (dir.) (2004) *El empresariado étnico como una estrategia de movilidad social para las mujeres inmigrantes en España*. Madrid: Instituto de la Mujer, informe inédito de investigación.
- OSO, L. (2004) "Mujeres dominicanas y empresariado étnico en Madrid", en Oso, L. (dir.): *El empresariado étnico como una estrategia de movilidad social para las mujeres inmigrantes en España*. Madrid, Instituto de la Mujer, informe inédito de investigación.
- PORTES, A.; BACH, R. (1985) *Latin Journey*. Berkeley: University of California Press.

- PORTES, A.; MANNING, R. (1986) "The Immigrant Enclave: Theory and Empirical Examples", en Nagel, J.; Olzak, S. (eds.) *Competitive Ethnic Relations*, Feborida Academic Press.
- RAMÍREZ, A. (1998) *Migraciones, género e Islam: mujeres marroquíes en España*. Madrid: Mundo Árabe e Islámico, Educación y Cultura.
- RIBAS MATEOS, N. (1999) *Las presencias de la inmigración femenina. Un recorrido por Filipinas, Gambia y Marruecos en Cataluña*. Barcelona: Icaria.
- RIBAS N. (2004) "El empresariado étnico de las marroquíes en el mundo de los mercados catalanes". Oso, L. (dir.) *El empresariado étnico como una estrategia de movilidad social para las mujeres inmigrantes en España*. Madrid: Instituto de la Mujer, informe inédito de investigación.
- SOLÉ, C. (1994) *La mujer inmigrante en España*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- WALDINGER, R. (1993) "Le débat sur l'enclave ethnique: revue critique". *Revue Européenne des Migrations Internationales*, Vol. 9, nº. 2
- WILSON, K.; PORTES, A. (1980) "Immigrant Enclaves: A Comparison of the Cuban and Black Economies in Miami". *American Journal of Sociology*, vol. 78: 135-60.