

Anuario CIDOB de la Inmigración 2018
P. 330-353
ISSN: 2462-6732
E-ISSN: 2462-6740
DOI: doi.org/10.24241/AnuarioCIDOBInmi.2018.330
www.cidob.org
Fecha de recepción: 22.01.18
Fecha de aceptación: 28.05.18

EL IMPACTO DE LA CRISIS EN LA ECONOMÍA ÉTNICA PAKISTANÍ DE BARCELONA

THE IMPACT OF THE CRISIS
ON BARCELONA'S ETHNIC
PAKISTANI ECONOMY

Berta Güell

Investigadora postdoctoral Josep Irla, GEDIME/
CER-Migracions, Universitat Autònoma de Barcelona
berta.guell@uab.cat

1. Introducción
2. Marco teórico y metodológico: el *mixed embeddedness* desde un modelo de análisis multinivel
3. La comunidad pakistani en el contexto español y catalán
4. El impacto de la crisis en el comercio pakistani
 - 4.1. El nivel macro: cambios en la estructura de oportunidades
 - 4.2. El nivel meso: especialización sectorial y aumento de la informalidad
 - 4.3. El nivel micro: hacia una mayor diversificación interna
5. Conclusiones

PALABRAS CLAVE

Barcelona, empresariado étnico, comunidad pakistaní, imbricación mixta, recursos étnicos y de clase

KEY WORDS

Barcelona, ethnic entrepreneurship, Pakistani community, mixed embeddedness, ethnic and class resources

RESUMEN

Los negocios pakistaníes actualmente constituyen un elemento indispensable del paisaje comercial de Barcelona. Aunque este tipo de iniciativas ya existían antes de la crisis, ha sido en esta última década cuando han crecido exponencialmente a raíz de una serie de cambios en la estructura de oportunidades de la ciudad. En un contexto en el que muchos comerciantes locales han tenido que cerrar sus establecimientos, esta expansión ha abierto muchos interrogantes en la sociedad receptora, fruto del desconocimiento de las estrategias de organización internas del colectivo. Este artículo analiza los efectos de la crisis (post 2008) en el desarrollo de la economía étnica liderada por residentes pakistaníes desde la teoría del *mixed embeddedness* (imbricación mixta), un modelo de análisis multinivel y un diseño de métodos mixtos.

ABSTRACT

Pakistani businesses now form an essential part of Barcelona's commercial landscape. Businesses of this type existed before the crisis, but have grown exponentially over the past decade, thanks to a series of changes in the city's structure of opportunities. In a context in which many local traders have had to close down, this expansion has prompted many questions in the host society due to a lack of knowledge about the group's internal organisation strategies. This paper analyses the effects of the crisis (post-2008) on the development of the ethnic economy led by Pakistani residents using the theory of "mixed embeddedness", a multilevel analysis method and a mixed methods design.

1. INTRODUCCIÓN

Desde el último cuarto del siglo xx, uno de los cambios fundamentales que ha sufrido el mercado laboral en Europa y los Estados Unidos ha sido la emergencia de negocios y establecimientos comerciales regentados por inmigrantes y minorías étnicas. La globalización y la

EN ÉPOCAS DE RECESIÓN, LOS NEGOCIOS ÉTNICOS TIENDEN A MULTIPLICARSE, YA QUE MUCHOS INMIGRANTES DESEMPLEADOS BUSCAN OPCIONES LABORALES Y LAS ENCUENTRAN EN INICIATIVAS QUE REQUIEREN Poca INVERSIÓN DE CAPITAL

reestructuración de la economía han marcado un punto de inflexión en sus patrones de incorporación laboral, pasando del trabajo asalariado en grandes empresas al trabajo por cuenta propia (Wilpert, 2003). Este hecho se explica tanto por las preferencias culturales que muestran ciertos colectivos, como por una respuesta ante una situación de desventaja y discriminación. Asimismo, las ventajas de vivir en barrios con una gran concentración residencial y comercial étnica, así como la imbricación de los negocios de origen inmigrante en estructuras

de oportunidades más o menos favorables también propician la emergencia y consolidación de economías étnicas.

España, durante la última década, ha sufrido una grave recesión económica que, sin duda, ha tenido un impacto en los patrones de incorporación laboral de la población migrante. Ante las dificultades para encontrar trabajo en el mercado laboral general, abrir un negocio se ha erigido como una alternativa que aprovecha las pocas barreras de entrada y los recursos que proporciona la comunidad. Werbner (1990) pone de manifiesto que, en épocas de recesión, los negocios étnicos tienden a multiplicarse, ya que muchos inmigrantes desempleados buscan opciones laborales y las encuentran en iniciativas que requieren poca inversión de capital. De este modo, las economías étnicas (en especial los enclaves étnicos) actúan como mercado de trabajo interno y protegen a los inmigrantes de las desventajas del mercado laboral general (Arjona y Checa, 2006; Portes y Shafer, 2006).

Dentro del territorio español, Barcelona se sitúa en una posición privilegiada para la emergencia de negocios étnicos, gracias a su internacionalización, el elevado flujo de movimientos migratorios y la presencia de un tejido comercial dinámico, con una estructura de oportunidades favorable. De entre los diferentes grupos de extranjeros, el colectivo pakistani destaca por un doble patrón: por un lado, es el primer grupo extracomunitario de la ciudad en número de

residentes (Ajuntament de Barcelona, 2017), y por otro, es uno de los que más destaca por su fuerte espíritu empresarial, junto con los chinos (Confederació de Comerç de Catalunya, 2013). Estos dos factores, que a su vez se interrelacionan con el contexto de crisis económica, conforman una de las claves que explican el crecimiento exponencial de negocios durante los últimos años.

Producto de una investigación realizada para una tesis doctoral (Güell, 2017), este artículo tiene como objetivo principal proporcionar herramientas de análisis para descifrar los interrogantes que se encuentran detrás de la gran expansión comercial pakistaní en la capital catalana. Después de presentar el marco teórico y metodológico del estudio, así como una breve contextualización de la comunidad en los ámbitos estatal y catalán, se presentan los resultados siguiendo un modelo de análisis multinivel (macro, meso y micro) y, en última instancia, se apuntan las principales conclusiones poniendo en relación los tres niveles desde un marco más holístico.

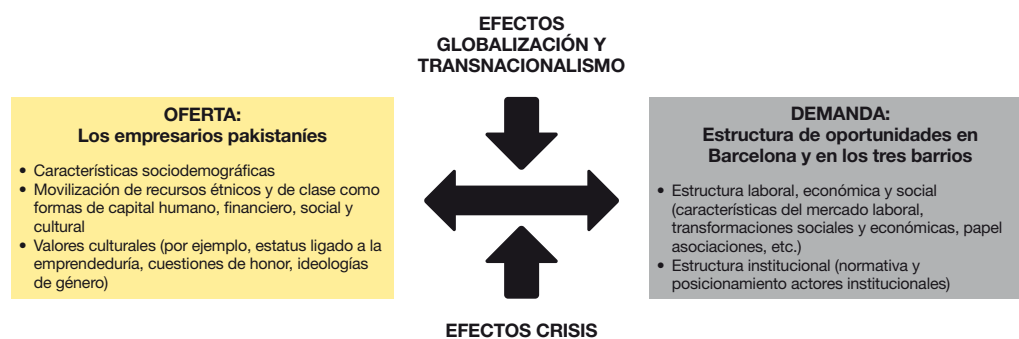
2. MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO: EL *MIXED EMBEDDEDNESS* DESDE UN MODELO DE ANÁLISIS MULTINIVEL

En términos de Light y Gold (2000), las economías étnicas son aquellas constituidas por los autoocupados, los empleados y los trabajadores que comparten la misma etnicidad, entendiéndose que aquello que no forma parte de la economía étnica, pertenece al mercado laboral general. En una línea similar, la noción de empresariado étnico hace referencia al conjunto de actividades empresariales, económicas y comerciales realizadas por personas que pertenecen a grupos étnicos, de origen migrante o no, con unas especificidades diferenciadas de los patrones que desarrolla la población mayoritaria (Beltrán *et al.*, 2007) como, por ejemplo, un uso significativo de los recursos étnicos (Zhou, 2004). Desde los orígenes del debate sobre empresariado étnico con la noción de «minorías intermediarias» (Bonacich, 1973) hasta hoy, se identifican distintas perspectivas teóricas. Si bien en los años setenta y ochenta del siglo pasado dominaron las teorías de carácter culturalista –que ponían el énfasis en los factores étnicos y culturales como portadores de éxito en las estrategias empresariales–, estas fueron revisadas más adelante por teorías estructuralistas (Portes y Rumbaut, 1990). En los noventa, Waldinger, Aldrich y Ward (1990) propusieron un modelo interactivo al que llamaron *embeddedness*, que combinaba tanto factores culturales como estructurales en el contexto norteamericano. Más adelante, este modelo fue revisado por Kloosterman *et al.* (1999) quienes, en el contexto europeo, llegaron a acuñar un nuevo modelo teórico llamado *mixed embeddedness* (imbricación mixta), siendo actualmente el más comprensivo y contemporáneo.

Este modelo nació en los Países Bajos a finales de los años noventa y siguió evolucionando en la década de los 2000 hasta la actualidad. El concepto que proponen responde a la necesidad de ir más allá de la involucración de los inmigrantes en las redes sociales (*embeddedness*), para explicar su funcionamiento empresarial. Las economías étnicas dependen más de la adecuación entre lo que pueden ofrecer los grupos y lo que les está permitido hacer que de la relación estricta entre la demanda del consumidor y lo que los grupos ofrecen (Arjona y Checa, 2006: 124; Light, 2007: 54). Bajo este modelo, por lo tanto, se ponen en relación una serie de factores que tienen que ver con la parte de la oferta –que es la que clásicamente se ha estudiado– con otros vinculados a la demanda, desde una mirada dinámica que a su vez permite el encaje espacial en un contexto determinado. La parte de la oferta contempla la figura del empresario y las características del grupo étnico al que pertenece, incluyendo su capacidad de movilizar capitales y los valores culturales que trae de origen. La parte de la demanda, en cambio, engloba el conjunto de oportunidades de la sociedad de recepción que los empresarios tienen que detectar y explotar: la denominada estructura de oportunidades.

Tal y como muestra la figura 1, el marco analítico de este artículo se sitúa, pues, dentro de la perspectiva teórica del *mixed embeddedness*. En este caso, la oferta se constituye por las características de los empresarios pakistaníes (sociodemográficas, acceso a capitales y valores culturales), mientras que la demanda incluye la estructura de oportunidades de la ciudad de Barcelona y los tres barrios seleccionados. Esta interacción, sin embargo, no debe interpretarse de manera estática, sino que está sujeta a los efectos de la crisis en el contexto español y catalán, así como a los de la globalización y el transnacionalismo.

FIGURA 1. Aplicación del *mixed embeddedness* al marco analítico



Fuente: Elaboración propia.

Este marco a su vez se articula siguiendo un modelo de análisis multinivel (Faist, 2000), en el que los niveles macro, meso y micro permiten explorar dimensiones específicas del mismo fenómeno de manera separada e interconectada. El *nivel macro* pone especial énfasis en los factores que tienen que ver con la demanda, es decir, la estructura socioeconómica, política, normativa e institucional de Barcelona y sus particularidades en el ámbito del barrio. El *nivel meso* se centra en examinar la naturaleza de la economía étnica y sus características internas en términos de formas de propiedad étnica, la gestión de la mano de obra, las formas de integración vertical y horizontal entre empresas y los patrones de concentración espacial; asimismo, también tiene en cuenta aspectos como las fuentes de financiación e información y las interferencias entre la economía formal e informal, poniendo de relieve el papel de los recursos étnicos y de clase que circulan dentro de la comunidad. Finalmente, el *nivel micro* se fija en la diversidad interna del colectivo de empresarios, y examina la incidencia de elementos propios del individuo que se relacionan con su proyecto migratorio y su trayectoria laboral y de asentamiento, además de sus propios rasgos sociodemográficos.

En cuanto a la metodología, este estudio se basa en un diseño mixto que combina técnicas de generación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos desde una visión triangulada y secuencial. En particular, se realizó un análisis de datos secundarios relacionados con el perfil sociodemográfico y los patrones de incorporación laboral; 28 entrevistas focalizadas con informantes clave¹; una encuesta y mapeo de 160 establecimientos de los sectores en los que están mayormente especializados (telecomunicaciones y alimentación) en los barrios del Raval sur, la Vila de Gracia y el Besós y el Maresme; 32 entrevistas en profundidad con empresarios y trabajadores pakistaníes²; y dos grupos focales. Los datos fueron recogidos entre 2014 y 2016 –siguiendo el orden secuencial de las técnicas mencionadas– y parte de sus resultados se materializaron en las siguientes publicaciones: Güell (2016a; 2016b) y Güell *et al.* (2016). Por último, cabe mencionar que este artículo se ha nutrido especialmente del análisis cualitativo de las 60 entrevistas ya referenciadas, efectuado a partir de una codificación de las transcripciones mediante el programa informático Atlas TI. Los códigos empleados se relacionan con una serie de dimensiones e indicadores que se desprenden del marco teórico (asociados al sector de la oferta y la demanda) y que estructuraron los instrumentos de recogida de datos a lo largo del proceso de trabajo de campo (Güell, 2017: 77).

1. Estas entrevistas incluyen a representantes de asociaciones de comerciantes, asociaciones de inmigrantes pakistaníes, el Ayuntamiento, patronales, proveedores del campo de la alimentación y las telecomunicaciones, una gestoría pakistaní, así como un representante de una entidad religiosa y la directora del Centro de Estudios e Investigación en Economía y Finanzas Islámicas, Najja Lotfi.

2. Estos han sido seleccionados según distintos perfiles en función del sector (alimentación y telecomunicaciones), el barrio (los tres mencionados) y en el caso de los empresarios, el número de negocios a su cargo.

3. LA COMUNIDAD PAKISTANÍ EN EL CONTEXTO ESPAÑOL Y CATALÁN

En las últimas décadas, el Estado español, y en particular Cataluña y la ciudad de Barcelona, se han configurado como un punto nodal de la diáspora pakistaní a nivel mundial. A pesar de la falta de vinculación histórica y la distancia geográfica y cultural entre ambos países, muchos de los migrantes pakistaníes que residen en Barcelona provienen de «pueblos transnacionales», en términos de Levitt (2001), que cuentan con una historia migratoria a partir de familiares pioneros que emigraron a otros países europeos ya desde finales del siglo XIX (Tolsanas, 2007). Los primeros flujos llegaron a finales de los años setenta del siglo pasado, como resultado del endurecimiento de las políticas migratorias en el norte de Europa (especialmente en el Reino Unido) y el progresivo desarrollo económico que ofrecía un país como España sin demasiadas restricciones legales (Beltrán y Sáiz, 2007; Valenzuela, 2010). Una segunda fase de asentamiento se realizó a finales de los años ochenta, hasta mediados de los noventa, determinada por tres factores: la feminización del colectivo, la aparición de los negocios regentados por pakistaníes y la concreción de iniciativas asociativas (Morera, 2005). No obstante, no es hasta la década de los 2000 cuando se produjo el crecimiento más pronunciado de inmigrantes pakistaníes, gracias a las crecientes oportunidades del mercado de trabajo y a los procesos extraordinarios de regularización.

En Barcelona, este crecimiento se mantuvo hasta el 2012 (llegando a 24.066 habitantes), fecha a partir de la cual comenzó un descenso a causa de los efectos de la crisis (Ajuntament de Barcelona, 2017). En 2017 había un total de 73.530 residentes de nacionalidad pakistaní en toda España, de los cuales 19.916 residían en la ciudad de Barcelona, donde están posicionados en segundo lugar, a corta distancia de los italianos (INE, 2017). Como se puede apreciar al observar estas cifras, uno de los aspectos que caracteriza a este colectivo es su fuerte concentración residencial, ya que un cuarto de sus integrantes en territorio español habita en la Ciudad Condal. Otro rasgo sociodemográfico muy significativo de este colectivo es su fuerte masculinización³ –solo uno de cuatro pakistaníes es una mujer– y su juventud –un 47% de los residentes tiene entre 25 y 45 años–. Además, una gran proporción de empadronados cuenta solo con estudios primarios (65%) y, mayoritariamente, provienen de zonas rurales y densamente pobladas del Punjab (Ajuntament de Barcelona, 2017).

3. Los estudios sobre las mujeres pakistaníes en España son casi inexistentes. La tesis doctoral sobre la cual se basa este artículo contempla la perspectiva de género y el papel de las mujeres en los negocios pakistaníes (Güell, 2017: 222-231). La autora de este artículo, junto a Ariadna Solé, también coordinó un estudio para el Ayuntamiento de Barcelona sobre el empoderamiento de mujeres pakistaníes que será publicado en breve en acceso abierto por el propio consistorio. Asimismo, para más información sobre el tema, véase Arrasate (2017).

4. EL IMPACTO DE LA CRISIS EN EL COMERCIO PAKISTANÍ

4.1. El nivel macro: cambios en la estructura de oportunidades

Como ya se ha mencionado, el nivel macro analiza los factores relacionados con la demanda, es decir, la estructura económica, política, normativa y social de Barcelona donde se inscriben las iniciativas empresariales pakistaníes. Dicha estructura de oportunidades no se ha mantenido de forma inalterable a lo largo del tiempo, sino que se ha visto profundamente afectada por la recesión económica de la última década. Respecto al mercado laboral, esta recesión ha supuesto un aumento considerable de las tasas de desempleo, especialmente entre la población inmigrada, la cual está inserida en los sectores económicos que más han sufrido la crisis (construcción y hostelería) (Mahía y del Arce, 2010). Las condiciones laborales también han devenido más precarias y las dificultades para encontrar trabajo han aumentado. Este contexto ha propiciado que muchos inmigrantes por motivos económicos, en este caso hombres pakistaníes, hayan optado por emprender, ante la necesidad de generar ingresos y cumplir con la responsabilidad de mantener a la familia extensa tanto en origen como en destino.

Si bien uno de los resultados indiscutibles de esta investigación ha sido conocer la gran expansión de la economía étnica pakistaní en tiempos de crisis, cabe decir que este fenómeno ya existía con anterioridad debido a una serie de elementos que configuraban una estructura de oportunidades favorable. La tradición del pequeño comercio en Barcelona –previa a la llegada de población inmigrante–, la proyección internacional de la ciudad, su diversidad cultural y el turismo han supuesto un activo económico que ha ofrecido posibilidades para aquellos que han querido y quieren emprender. Asimismo, el hecho de que el colectivo pakistaní cuente con un espectro de negocios también ha facilitado la apertura de nuevas tiendas, sobre todo gracias a la circulación de recursos y capitales a través de las redes de la comunidad (Güell, 2016a). Aunque el contexto de crisis ha afectado de lleno al pequeño comercio, también ha ofrecido oportunidades para aquellos con más facilidad de crédito y con unas expectativas de beneficios más bajas, como es el caso de muchos pakistaníes.

En cuanto al marco político, el discurso institucional ante el comercio inmigrante se ha inscrito dentro del paradigma de la interculturalidad y la normalización de la diversidad, como parte del Plan de Interculturalidad del Ayuntamiento de Barcelona impulsado en 2009. Bajo este discurso, la consigna ha sido «más vale una persiana abierta que cerrada, independientemente del origen del comerciante». Este plan nació con la voluntad de reforzar la diversidad como un activo de la ciudad en términos culturales, económicos y sociales; y sobre los aspectos laborales, una de sus medidas fundamentales ha sido la promoción de la igualdad de oportunidades y la no discrimi-

nación, en este caso, por motivos de origen étnico o nacional. Paralelamente, se han impulsado medidas que ponen en valor las experiencias y capacidades emprendedoras de personas de diferentes orígenes, así como potenciado los aspectos vinculados a la interculturalidad en las iniciativas de apoyo al emprendimiento que lleva a cabo la organización Barcelona Activa⁴. El Plan de Interculturalidad también ha dedicado esfuerzos a combatir los rumores y los estereotipos vinculados al fenómeno migratorio, en el que se incluye el área de comercio. Tal y como pone de manifiesto el director de Inmigración del consistorio catalán:

«El comercio inmigrante es diverso y todo lo que es diverso es una oportunidad. ¿Por qué? Porque hacen el comercio de una manera diferente, tal vez descubren algo diferente, las estrategias comerciales, de venta, o nichos de mercado que nadie ha visto y alguien que viene de la otra punta del mundo lo ve y esto es un activo que tenemos»⁵.

Además, cabe destacar otros proyectos innovadores impulsados desde el Ayuntamiento, como el «Xeix»⁶, que han permitido trabajar aspectos educativos, sociales, lingüísticos, etc., desde los propios comercios inmigrantes (en este caso, sobre todo de procedencia china y pakistaní). Las patronales también han diseñado algunas campañas en torno a la normativa comercial y al uso del catalán en los comercios inmigrantes (por ejemplo, «Oberts al Català», «El comerç t'acull»⁷, «Nosaltres fem ciutat»⁸ o «Nou i bo»⁹). Por su parte, desde la Fundación Tot Raval, destaca un gran trabajo en la creación de ocho asociaciones de comerciantes interculturales en el barrio del Raval del 2002 al 2012¹⁰. En este sentido, la exgerente de la fundación subrayó la necesidad que había en aquel momento de empezar a trabajar para integrar el comercio inmigrante en el tejido comercial del barrio, en clave de relevo y en términos de convivencia a partir de las asociaciones de comerciantes:

4. Barcelona Activa es la responsable de impulsar la política económica y el desarrollo local para promover la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía, a través del fomento del empleo, la promoción del emprendimiento y el apoyo a las empresas desde la visión de la economía plural en la ciudad de Barcelona.

5. Todas las citas literales provienen de entrevistas con informantes clave, empresarios y trabajadores pakistaníes que se han realizado durante la fase de trabajo de campo de la tesis doctoral. Por motivos de confidencialidad, la identidad de los entrevistados se ha mantenido en el anonimato, y tan solo se han indicado los cargos de algunos informantes que han expresado su consentimiento para hacerlos explícitos.

6. Para más información, véase: https://www.barcelona.cat/infobarcelona/es/el-proyecto-xeix-gana-el-premio-diversity-advantage-challenge_169843.html

7. Los programas «Oberts al català» y «El comerç t'acull» fueron impulsados por la patronal *Confederació de Comerç de Catalunya*, disuelta en septiembre de 2016.

8. Para más información, véase: <http://www.comercnouvinguts.pimec.org/ca/qui-som>

9. Para más información, véase: <http://nouibo.pimec.org/>

10. Para más información, véase: http://ajuntament.barcelona.cat/comerc/sites/default/files/arxius/%5BPDF%5D%20Estudi%20Econ%C3%B2mic%20i%20Comercial%20del%20Raval%202010-2011_CAT.pdf y en <http://locals.esquerra.cat/documents/guia-per-a-la-dinamitzacio.pdf>

«En este barrio, en un período de los setenta a los noventa, se fueron más de 70.000 personas, por lo tanto dejaron vacías muchas viviendas, muchas tiendas, había más de 450 tiendas cerradas. Así, cuando llegó la tercera ola migratoria, encontraron un espacio donde poder vivir, abrir, etc. (...) Entonces en este momento nos dimos cuenta de que hacía falta un trabajo en profundidad con todos los comerciantes, no solo con los inmigrantes. Por dos razones, la primera es que las propias organizaciones de comerciantes autóctonos que existían eran absolutamente prehistóricas. Gente que hacía 25 años que eran los presidentes, que vinculaban la inmigración con “la culpa de todo la tienen ellos” (...). Y, por otro lado, había el trabajo de decir al comerciante inmigrante “usted ha venido aquí y la gente funciona de esta manera, por lo tanto, se debe interactuar”, etc.».

En cuanto a la evaluación de la experiencia de Tot Raval con los empresarios pakistaníes, destaca la voluntad del colectivo de colaborar, así como la cohesión de grupo y el papel imprescindible de los líderes comunitarios, que ejercieron una fuerte influencia para captar miembros en la asociación. Sin embargo, el grado de asociacionismo comercial entre los empresarios pakistaníes sigue siendo residual (de los 160 negocios registrados, solo un 7,5% está asociado) (Güell, 2017: 148).

Desde la dimensión normativa, uno de los temas más controvertidos tiene que ver con la regulación de oferta y demanda, y la necesidad de intervenir o no en la ordenación del paisaje comercial a nivel territorial. A pesar de la existencia de directivas europeas como la Bolkestein que prohíben la injerencia pública en la oferta de comercios¹¹, el Ayuntamiento de Barcelona es partidario de aplicar instrumentos normativos, como el Plan de Usos, que regula la implantación de ciertas actividades en el territorio en función de la demanda que genera la población en cada barrio¹². Esta necesidad se ha hecho especialmente notoria en el distrito de Ciutat Vella y, en concreto, en el barrio del Raval, debido a particularidades relacionadas con su estructura social y económica. Desde una perspectiva evolutiva, en este sentido, se han visto incrementadas las restricciones, primero a los establecimientos de concurrencia pública (bares, restaurantes, clubes, etc.) y luego a algunos comercios. Se limitaron inicialmente los locutorios y las tiendas de conveniencia (Plan de Usos 2000 y 2005) y, más adelante, las tiendas de venta alimentaria al por menor, autoservicio y supermercados, estableciéndose tres

11. La Directiva Bolkestein, aprobada en noviembre de 2006 después de intensos debates parlamentarios y oposición por parte de actores sindicales, opinión pública y partidos de izquierdas, se configuró para favorecer la libertad de establecimiento y la libre circulación de servicios entre los estados miembros de la UE (Directiva 123/2006/CE). Para consultar el texto, véase: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0123&from=EN>

12. Para más información, véase: <https://ajuntament.barcelona.cat/ciutatvella/es/el-ayuntamiento/informacion-administrativa/plan-de-usos-2018>

zonas de densidad diferentes (Plan de Usos 2010). Con el actual Plan de Usos del 2013, en proceso de revisión, el criterio de densidad aún se ha hecho más restrictivo, y solo se pueden otorgar nuevas licencias a los establecimientos de estas tipologías, siempre y cuando estén a un radio de más de 100 metros.

LOS COMERCIANTES PAKISTANÍES HAN CONSEGUIDO ADECUAR LA OFERTA COMERCIAL A LO QUE PIDE EL CONSUMIDOR, ESPECIALMENTE EN CUANTO AL SUMINISTRO DE PRODUCTOS EN ESPACIOS PRÓXIMOS A LAS VIVIENDAS Y A LA CONVENIENCIA

Considerando la especialización sectorial que ha mostrado, el colectivo pakistaní ha sido sin duda uno de los más afectados por esta medida. Aquellos comerciantes que pretendan abrir alguno de estos comercios deben hacerlo necesariamente mediante un traspaso, cosa que incurre en un aumento del precio de las licencias. Dado que las redes de información funcionan de manera fluida dentro de la comunidad pakistaní, hay muchos locales que se traspasan entre ellos, aunque a menudo pasa desapercibido, tal y como afirma uno de los empresarios:

«La gente cambia, están comprando. Venden, compran, y están pensando “los pakistaníes están sobreviviendo”. No, esto no es cierto. Pero las caras son todas oscuras, ¿sabes? Y todo el mundo piensa “sois los mismos”; pero vosotros no os dais cuenta. Hay mucha gente que ha cambiado [de negocio]».

En cuanto a la dimensión social, cabe mencionar los cambios en la estructura comercial y social de la ciudad, fruto de su proceso de internacionalización. La inmediatez de la globalización ha provocado una mayor urgencia para adquirir productos con la mayor brevedad posible y con disponibilidad horaria. Estos procesos globales han impregnado los hábitos de consumo locales, y los consumidores valoran cada vez más el hecho de poder ir a comprar a cualquier hora y día de la semana. Muchos comerciantes inmigrantes han detectado estas *necesidades* y han basado su ventaja competitiva en estrategias como la ampliación de los horarios comerciales, por lo que llegan a trabajar entre 12 y 15 horas diarias durante los siete días de la semana. La opinión de los comerciantes locales¹³ a este respecto deriva en posiciones diversas y, a menudo, enfrentadas. Por un lado, afir-

13. Recogida, principalmente, en las entrevistas con los presidentes de tales asociaciones.

man que la sociedad catalana, en general, valora al pakistaní por su actitud y compromiso hacia el trabajo y no se le suele percibir como competidor, ya que se ha especializado en sectores en los que los empresarios locales no están muy presentes. Los comerciantes pakistaníes han conseguido adecuar la oferta comercial a lo que pide el consumidor, especialmente en cuanto al suministro de productos en espacios próximos a las viviendas (comercio de proximidad en los barrios) y a la *conveniencia* (franjas horarias amplias, venta de productos de primera necesidad, servicio a domicilio sin compra mínima, etc.). Además, también aportan vida social en la calle y, por ende, más seguridad. Por el otro lado, los comerciantes locales no valoran tan positivamente el trato con el cliente (agravado por la escasa competencia lingüística de muchos comerciantes y trabajadores), la imagen y la disposición de la tienda, la baja calidad de los productos o, en algunas ocasiones, la ocupación de la vía pública. Precisamente para superar algunas de estas percepciones, tal como explica el gerente de franquicias de una enseña de supermercado, cada vez hay más pakistaníes que están haciendo el cambio de tienda no señalizada a tienda señalizada bajo el paraguas de la franquicia. Ello les ofrece una serie de ventajas, entre ellas, una imagen y modelo de negocio más occidental y, por lo tanto, más posibilidades de atraer clientela y obtener más beneficios.

«La imagen del pakistaní por parte del consumidor es la de una tienda sucia, poco cuidada, la higiene de las personas deja mucho que desear (...) Si tienes la posibilidad de ir a otro sitio, como puede ser un Open Cor, no irías a ese establecimiento que lo pagarás más caro. La gente se ha hecho una estimación con la tienda pakistaní y ellos se han dado cuenta. Nuestra venta está cayendo, la gente no entra a nuestra tienda porque la ve como tienda pakistaní. Tenemos que ser más occidentales, tenemos que buscar más las costumbres de aquí si queremos que nuestro negocio tenga futuro. Y a partir de ahí empieza la reconversión de las tiendas, y cada día les surge más cambiar el rótulo. (...) Cuando entras en una señalizada, te permite tener una cierta tranquilidad porque sabes que hay alguien ahí que va a pasar a supervisarles».

4.2. El nivel meso: especialización sectorial y aumento de la informalidad

Las cuestiones en torno a la especialización y el uso de recursos étnicos (incluyendo información, capital financiero y mano de obra) son algunos aspectos fundamentales del nivel meso, el cual se centra en analizar el funcionamiento interno de la economía étnica. Si bien en el marco analítico se mencionaron más factores, esta sección quiere profundizar en las claves de la especialización sectorial, los límites entre la economía formal y la informal, así como la gestión de la mano de obra, pues todos ellos han sufrido cambios importantes a raíz de los efectos de la crisis.

Como se desprende del debate teórico, ciertos colectivos tienden a especializarse en un sector económico o comercial específico (Moreras, 2007). Este fenómeno se explica, entre otros motivos, por el control de nichos de mercado, la circulación de recursos étnicos dentro del colectivo y el encadenamiento de empresas en la organización vertical del sector (Werbner, 2001). Esta especialización puede que incluso tome una dimensión transnacional, donde el control de un sector económico está dominado desde diferentes puntos nodales de la diáspora. Precisamente, este estudio de caso pone de manifiesto que los primeros pakistaníes barceloneses que iniciaron negocios en la ciudad, lo hicieron en sectores donde ya lo habían hecho pakistaníes de otros países, esto es, por el llamado efecto *imitador*. De hecho, muchos de los negocios pioneros en la ciudad fueron iniciados por pakistaníes que habían trabajado en empresas propias en países como el Reino Unido, Francia o Bélgica. Hoy por hoy, existen varios tipos de negocios que tienen una dimensión transnacional; además del mercado de móviles, que está conectado con proveedores de toda Europa, también hay negocios de importación de frutas y verduras específicas de Pakistán (como el mango, la calabaza verde, el pepino amargo, la oca, etc.), o los negocios de *kebabs*, que importan la carne de proveedores alemanes de origen turco (con su etiquetado y carteles en alemán) y se distribuye desde empresas pakistaníes.

Sin embargo, la especialización sectorial no se ha mantenido de forma homogénea en toda la diáspora empresarial pakistaní. Así, mientras que en ciudades inglesas como Manchester la comunidad pakistaní se ha especializado en el sector textil (Werbner, 1990), en Barcelona este sector está controlado principalmente por el colectivo chino. Esto pone de relieve que los elementos asociados a la oferta (recursos étnicos, valores culturales, etc.) no son suficientes para explicar el comportamiento empresarial de un grupo migrante, sino que también hay que tener en cuenta los factores asociados a la demanda. Por otra parte, el *know-how* relativo a una tipología de negocio se transmite dentro de las redes de la propia comunidad y, sobre todo, del núcleo familiar –de generación en generación–, por lo que la especialización sectorial también viene determinada por la transferencia de capital humano y cultural de padres a hijos. Este joven carnicero así lo explica:

«Mi pensamiento dice que no debes abrir un negocio en lo que tú no entiendas nada. (...) No. Es como mi padre y mi abuelo y todos, han salido carniceros de... de sangre. Aunque ya haga otros muchos negocios, yo me quedaré en la carnicería».

Bajo estos preceptos, el colectivo pakistaní se ha especializado en los sectores de las telecomunicaciones y la alimentación. Un censo de todos los negocios pakistaníes en el barrio del

Raval elaborado en 2011 así lo corroboraba (Güell, 2012)¹⁴. El sector de las telecomunicaciones (incluyendo tiendas de móviles y accesorios, puntos de Internet y locutorios) representaba el 34% del total de la muestra, con 82 establecimientos; mientras que el de la alimentación (que agrupaba pequeñas tiendas de comestibles, pequeños supermercados y fruterías) ocupaba el 19%, con 46 establecimientos. Esta especialización en los sectores de las telecomunicaciones y de la alimentación ha ido evolucionado hacia un comercio más generalista, que busca el mayor espectro de consumidores posible como una estrategia de resiliencia en tiempos de crisis. En particular, en el campo de la alimentación, destaca la entrada de los pakistaníes en el sector de las franquicias de supermercado. Si bien la primera empresa que empezó a trabajar con clientes pakistaníes fue *SUMA* hace casi 15 años, no ha sido hasta 2014-2015 cuando ha habido un crecimiento espectacular con varias enseñas (por ejemplo, Condis, Coaliment, Dia, Caprabo, entre otras), tal y como pone de manifiesto un informante del sector. El paso de la pequeña tienda de alimentación a la franquicia denota un salto cualitativo y un proceso de movilidad social ascendente de algunos empresarios. Asimismo, contribuye a propiciar las iniciativas comerciales dentro del sector formal de la economía étnica (con algunas garantías laborales más) y se acerca más al modelo de negocio occidental, lo cual repercute en una mayor aceptación por parte de la opinión pública local.

ESTA ESPECIALIZACIÓN EN LOS SECTORES DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA ALIMENTACIÓN HA IDO EVOLUCIONADO HACIA UN COMERCIO MÁS GENERALISTA, QUE BUSCA EL MAYOR ESPECTRO DE CONSUMIDORES POSIBLE COMO UNA ESTRATEGIA DE RESILIENCIA EN TIEMPOS DE CRISIS

Otra de las claves fundamentales para entender esta fuerte expansión comercial durante los años de recesión económica tiene que ver con la fuerte llegada de inmigrantes pakistaníes durante la última década, y especialmente en 2011 y 2012, momento en que este colectivo se posiciona en el primer lugar entre los grupos extranjeros de la ciudad, con más de 24.000 habitantes (Ajuntament de Barcelona, 2017). Asimismo, el proceso migratorio a partir de cadenas migratorias ha permitido utilizar los recién llegados como mano de obra (a menudo de forma irregular), lo que ha servido como estrategia de supervivencia o crecimiento para muchos empresarios. Como resultado de esta multiplicación horizontal, se han creado oportunidades de negocio para proveedores y empre-

¹⁴. Ante la falta de un censo oficial que indicara la nacionalidad de los comercios, en este estudio, previo a la investigación doctoral, se optó por elaborar uno propio que permitiera poner de relieve el abasto de esta realidad en la ciudad.

sarios dedicados a la importación y exportación, que están encadenados con las tiendas que se dedican a la venta al por menor. En estas dinámicas de integración horizontal y vertical, se observan lógicas de cooperación sustentadas en la ayuda mutua, pero también lógicas de competencia que derivan del bajo margen de innovación debido a la falta de capital humano y de conocimientos del mundo empresarial, además del efecto *imitador*. Las estrategias ante esta competencia feroz han sido la expansión territorial hacia los barrios de la periferia y hacia al resto de la provincia de Barcelona, así como la diversificación empresarial, aunque esta última mucho más limitada.

Otro de los elementos centrales en el funcionamiento interno de los negocios pakistaníes en contexto de crisis ha sido la fluctuación entre la economía formal y la informal, así como el tránsito entre las fronteras de la legalidad, la alegalidad y la ilegalidad (Güell *et al.*, 2016). La alta volatilidad y mortalidad de los comercios, las situaciones de vulnerabilidad e incertidumbre de muchos emprendedores, el desconocimiento de la normativa y la imperiosa necesidad de los recién llegados de encontrar trabajo, junto con unas relaciones de reciprocidad y solidaridad intraétnicas fuertes, justifican algunos de estos comportamientos. Así, hay empresas que tienen como titular a personas distintas de las que realmente gestionan el negocio, aprovechando su mayor estabilidad jurídica-administrativa y económica. Esta volatilidad es la que conlleva cambios frecuentes en los nombres de los titulares y de las empresas. El carácter informal de los negocios también se refleja en las formas de financiación, a menudo a través del recurso a créditos de amigos o familiares (algunos ubicados en Pakistán u otros puntos de la diáspora) en detrimento de las instituciones bancarias (Güell, 2016a). Cabe considerar, en este sentido, que la crisis ha endurecido las condiciones para acceder a créditos y los bancos exigen unos requisitos muy estrictos y formales a la hora de presentar avales y devolver el crédito; por lo que, en un contexto de mayor vulnerabilidad de los colectivos de inmigrantes y teniendo la posibilidad de acceder a alternativas dentro de la propia comunidad, este tipo de arreglos informales permiten un ajuste mucho más eficaz a su situación. Además, se trata de una práctica que fortalece una tradición cultural relacionada con cuestiones de honor y prestigio en una sociedad regida por un sistema de castas y clases sociales muy marcado. De esta manera, el prestigio se convierte en una forma de capital social estrechamente vinculada con la esfera económica, ya que es en este tipo de interacciones donde fluye y se intercambia información de gran valor (Valenzuela, 2010). La siguiente cita de un mediador intercultural pakistaní pone de manifiesto los factores económicos, religiosos y culturales detrás de esta práctica.

«La garantía está en Pakistán, porque en Pakistán si alguien no te paga, tú reúnes el Consejo del Pueblo o el Consejo de la Ciudad y ellos hacen presión, que tienen la obligación de devolverlo. (...) He visto pocas personas que hayan pedido financiación a un banco, porque primero no se lo da,

segundo porque la gente esta idea de pagar intereses, esto está muy... Primero desde el punto de vista de la religión no está bien visto y, segundo, es una carga muy importante. Y, además, afortunadamente, es contribuir un poco a esta tradición de que la familia o los amigos, si hay confianza, te lo dejan, y además, si nos conocemos de allí en Pakistán, pues cada vez que tienen que abrir un negocio, la gente se deja dinero sin ningún tipo de garantías. Tú tiendes la mano y ellos te dan.»

Otras prácticas que reflejan el carácter informal de los negocios pakistaníes son el control más laxo de las compras y las ventas, el hecho de operar preferentemente en efectivo y no declarar ciertas actividades, o utilizar sistemas de registro manuales, sin sellos ni libros de visitas. Este tipo de comportamientos a menudo está relacionado con el carácter emergente de los negocios, así como con los pocos conocimientos con los que algunos emprendedores inician su negocio. No obstante, a medida que van aprendiendo la normativa comercial y el *modus operandi* de los comercios locales, gracias al proceso de asentamiento, la tendencia es profesionalizar el negocio. Aun así, como se explica en el siguiente apartado, no todos siguen el mismo patrón, ya que hay diferencias significativas entre empresarios, una tendencia que probablemente se hará más patente cuando la *segunda generación* de comerciantes se consolide.

Finalmente, la gestión de los recursos humanos y las relaciones laborales basada en el uso de mano de obra coétnica es otro de los aspectos definitorios de los negocios pakistaníes. Este uso se entiende dentro de una supuesta solidaridad intraétnica y unas redes de apoyo que alimentan las relaciones de reciprocidad. Mientras que los trabajadores ofrecen su mano de obra a bajo coste, los empresarios los ayudan en el proceso de asentamiento y formación, con la expectativa de que en un futuro puedan abrir su propio negocio. Estas relaciones son fundamentales para entender la gestión y la subsistencia de muchos establecimientos que cuentan con márgenes de beneficios a menudo muy reducidos. Si bien las condiciones laborales siempre han sido precarias, cabe resaltar que en tiempos de crisis esta tendencia se ha acentuado, sobre todo para los «sin papeles», quienes se encuentran en una posición de extrema vulnerabilidad, sin poder optar a negociaciones y viéndose sometidos a muchas más presiones. Son ellos, precisamente, los que hacen las tareas más duras y las más invisibles, sin poder llegar a veces a percibir ningún tipo de remuneración o bien limitándose a un sueldo mínimo, tal como explica este trabajador:

«Cuando vine, trabajé de informático en una tienda y ¿te digo cuanto me pagaban? No me pagaban nada, pues trabajaba solo por tener experiencia, para aprender (...) después de dos meses, no sé qué han pensado y un ángel ha aparecido delante de ellos o no sé qué, y me dijeron: “oye que te vamos a pagar 200€ porque por lo menos alquiler de habitación donde vives” (...) Y yo trabajaba igual que el día que empecé, trabajaba 8 o 9 horas, y me pagaban 200€».

4.3. El nivel micro: hacia una mayor diversificación interna

En este último nivel, la mirada está puesta en el reconocimiento de la diversidad interna del colectivo de empresarios, de los que se llegan a identificar distintos perfiles en función de aspectos relacionados con la oferta (sobre todo) y la demanda. El desarrollo de la economía étnica pakistaní ha ido acompañado, pues, de una creciente diversidad interna dentro del colectivo de empresarios y comerciantes, en la que se han acentuado las relaciones de clase en función de su posición en la estructura empresarial y escala social. La misma verticalidad que se observa en las relaciones laborales entre jefe y trabajador, también se refleja en las relaciones empresariales, donde los empresarios de rango superior no se suelen relacionar con los de rango inferior.

En este sentido, son múltiples los factores que intervienen a la hora de posicionar un empresario en un lugar u otro de la escala social. Por un lado, no se puede obviar la importancia del contexto económico y la situación del mercado laboral en relación con el momento de la llegada, lo que marca las trayectorias laborales y empresariales. En la década de los noventa y hasta mediados de los 2000, la bonanza económica permitió abrir negocios en una incipiente economía étnica sin restricciones legales, especialmente en Ciutat Vella. Asimismo, el contexto de crisis posterior ofreció oportunidades para aquellos que habían tenido más facilidad de obtener crédito y acceder a locales o negocios en traspaso a mejor precio. Sin embargo, por el otro lado, los factores que tienen que ver con el sector de la oferta (el propio colectivo) juegan aún un papel más relevante a la hora de establecer las diferencias entre empresarios, que los relacionados con la demanda. Para algunos, la posición socioeconómica en el país de destino viene marcada en gran medida por la posición socioeconómica de la familia en el lugar de origen, la cual se define principalmente en relación con el sistema de castas y de clases sociales. Sin caer en posiciones deterministas y sin obviar la influencia de los procesos de asentamiento una vez en el contexto de recepción, esta relación de causalidad puede ser indicativa de la existencia de un patrón de *path-dependency*. Aquellos empresarios que ya disponen de recursos de clase (propiedades, negocios familiares, etc.) tienen más facilidades para abrir un negocio haciendo uso del capital financiero, humano, social y cultural que circula entre los miembros de la familia. Además, el dominio del inglés entre comerciantes y trabajadores también es un indicador de clase social que a menudo va unido al eje de origen urbano/rural, tal y como indica este comerciante del Raval, quien mantiene una relación fluida con muchos pakistaníes:

«Para los pakistaníes, los que hablan inglés están socialmente más reconocidos y vienen de familias con dinero. (...) Y aquí empiezas a ver el nivel económico o posibilidades que hayan podido tener. Ellos mismos me lo dijeron: “los que vienen de pueblo no hablan inglés”. Y te das cuenta por eso».

Aunque la posición socioeconómica está muy ligada a los recursos de clase, tener más o menos acceso a recursos étnicos también puede marcar diferencias entre empresarios. Tal y como defienden Light y Gold (2000), estos son utilizados por los grupos sociales más empobrecidos y pueden ser uno de los elementos que permitan poco a poco ir ascendiendo en la escala social. Una vez ya están mejor posicionados, el proyecto empresarial pasa a depender más de los recursos de clase. Un empresario del sector de la alimentación explica cómo inició su trayectoria empresarial con una tienda gracias a la ayuda de un familiar y cómo, a medida que fue prosperando, la mano de obra familiar fue siendo reemplazada por asalariados; por lo que en la actualidad cuenta con una amplia plantilla de trabajadores repartida en más de una veintena de establecimientos. Por otra parte, también existen elementos que tienen más que ver con las características individuales que con las del colectivo, como pueden ser la vocación empresarial o el capital humano. Mientras que algunos se conforman con un pequeño comercio y con la generación de unas ganancias que permitan mantener a la familia y poco más, otros tienen un espíritu y una ambición emprendedora que marca trayectorias más expansivas. A esto hay que sumarle las expectativas del proceso migratorio, así como los compromisos adquiridos o exigidos en clave familiar, tanto en términos de remesas como de mantenimiento de estatus. Hay casos, como el de un pequeño comerciante de alimentación (autoocupado) que proviene de un estatus socioeconómico alto y con formación superior en medicina, que con el proceso migratorio han sufrido una movilidad social descendente. Sin embargo, como afirma este mismo testimonio, él ya ha conocido lo que significa «estar arriba», y ahora ha aprendido a conformarse con una vida modesta. Otro caso ilustrativo es el de dos hermanos que, a pesar de que ambos cuentan con los mismos medios económicos, muestran orientaciones empresariales muy diferentes:

«Tengo dos amigos que son hermanos. Él trajo dinero de Pakistán hace 10 años, invirtió aquí, abrió negocio. (...) Luego un supermercado, luego abrió otro, poco tiempo después compró otro fuera de Barcelona y yo estuve hablando con su hermano y decía: “¿para qué coño tenemos que marear tanto, trabajar tantas horas y tener tantas dificultades si con una tienda ya tenemos suficiente para vivir?”; pero su hermano que es nacido del mismo padre y madre dice: “mis gastos, mi comportamiento social, no me llega con una tienda o con dos. Tengo que tener un importe de ganancia que pueda enfrentar”».

El capital humano y el nivel de formación también pueden marcar la diferencia. Según el gerente de las franquicias de una enseña de supermercados, los empresarios que tienen una elevada actividad empresarial suelen presentar un perfil con un alto capital humano, de origen urbano, con vínculos transnacionales y con una estrecha relación con los espacios de poder políticos y re-

ligiosos. Sin embargo, si observamos las trayectorias empresariales de los nueve casos entrevistados que tienen formación superior, hay solo cinco que han seguido una trayectoria empresarial

A MEDIDA QUE SE HA IDO CONSOLIDANDO LA RED COMERCIAL PAKISTANÍ, ESTA SE HA IDO DIVERSIFICANDO, HASTA LLEGAR A IDENTIFICAR TRES GRANDES PERFILES DE EMPRESARIO: EL COMERCIANTE, EL COMERCIANTE-EMPRESARIO, Y EL PEQUEÑO EMPRESARIO

expansiva, mientras que los cuatro restantes se han quedado solo con un negocio. Y, en cambio, de entre los ocho que cuentan solo con estudios primarios o secundarios (incluyendo bachillerato), hay cuatro que han abierto varios establecimientos. Si bien ello constituye una muestra pequeña (del total de los 20 empresarios entrevistados), estos resultados ponen de relieve que el capital humano no es una condición *sine qua non* para triunfar en el mundo empresarial; por cuanto puede haber otros elementos más relevantes, como el acceso al capital financiero o al capital social.

Así, podemos distinguir tres grandes tipos de empresarios:

- El primero –el más numeroso, como se desprende de la encuesta y las entrevistas– es el del *comerciante*, que gestiona él mismo una o dos tiendas y puede disponer del apoyo de un trabajador. Este perfil es el que más se identifica con el negocio de subsistencia que mueve pequeñas cantidades de capital. En función del tiempo y la disposición de mano de obra, este tipo de empresario puede ser más o menos partícipe del tejido asociativo comercial. En este sentido, el autoocupado que no cuenta con ningún trabajador, a menudo no tiene medios para pagar la cuota, ni tiempo libre para dedicar a la asociación; de manera que su prioridad es más llevar adelante el negocio que no mejorar el prestigio o la imagen de la comunidad. Este perfil, por ende, suele responder a una tipología de inmigrante con poca formación y con escaso acceso a recursos, y que tiende a imitar a los de su entorno. Los tipos de negocio que más encajan con este perfil son los locutorios y las pequeñas tiendas de alimentación y de móviles.
- Un segundo tipo lo configura el *comerciante-empresario* quien, con entre dos y cuatro tiendas a su cargo, tiene la posibilidad de expandirse o estabilizarse. Es el caso, por ejemplo, de un empresario que comenzó con el negocio del padre (locutorio) y, al alcanzar la mayoría de edad, abrió dos fruterías e incorporó más tarde la importación de frutas y verduras de Pakistán. Dentro de esta categoría también se encuentra el caso de los comercios que han

ido abriendo diferentes miembros de una misma familia a medida que han ido llegando; es decir, negocios familiares que han crecido gracias a una estrategia de reagrupación familiar o cadenas migratorias alrededor de la familia extensa. Generalmente no suelen ser demasiado innovadores y más bien tienden a copiar el modelo de los negocios que los preceden. Para algunos, detrás de un negocio bien montado y con una inversión de capital mayor, se ha obtenido la financiación e involucración de los miembros de la familia (a menudo hermanos), a diferencia de lo que sucede en el caso del pequeño comerciante. Por otra parte, este perfil de comerciante-empresario muestra una posición más estable y potencialmente dispone de más tiempo para dedicar a las actividades sociales y al asociacionismo que el pequeño comerciante.

- El tercer tipo lo configura el *pequeño empresario*, el cual destaca por tener más de cuatro negocios, algunos de ellos con presencia en el extranjero. Se acerca más a la figura de un empresario *convencional* que a la del comerciante de barrio. Uno de los rasgos que lo define es la capacidad de crear empleo para connacionales o miembros de otros grupos étnicos, principalmente bajo la figura de asalariado, en detrimento de la mano de obra familiar. Los pequeños empresarios suelen estar vinculados a altas esferas de poder; se relacionan y tienen amistad con los líderes comunitarios y están presentes en los medios de comunicación étnicos (y locales) y en las actividades organizadas por la comunidad, ejerciendo, en algunas ocasiones, de patrocinadores de eventos. Dentro de este perfil hay empresarios que poseen varias franquicias de supermercado, tiendas de móviles o negocios vinculados a la restauración.

5. CONCLUSIONES

En este artículo se han presentado los resultados de una investigación centrada en dar cuenta de la evolución de la economía étnica pakistaní en la ciudad de Barcelona durante la última década. Para ello, se ha utilizado un modelo de análisis multinivel, atendiendo a los cambios que se han producido en la estructura de oportunidades (nivel macro), en el funcionamiento interno de los negocios (nivel meso), así como en las características del colectivo de empresarios (nivel micro). Si bien en el anterior apartado se han puesto de manifiesto los resultados principales de cada nivel, aquí dichos resultados se ponen en diálogo con el fin de mostrar la conexión entre los distintos niveles y obtener así un relato más holístico.

La recesión económica de los últimos años ha ofrecido una serie de oportunidades para aquellos empresarios que contaban con más facilidad a la hora de reunir crédito y acceder a la compra de

traspasos y comercios a precios más bajos. La fuerte necesidad de encontrar una alternativa al mercado laboral general, asimismo, ha empujado a muchos pakistaníes a abrir un negocio propio o bien a expandirse. Para ello, han usado tanto la vía de la reagrupación familiar, como el hecho de aprovechar los grandes flujos migratorios llegados en tiempos de crisis, como *pool* de mano de obra barata y fiable, así como otros recursos étnicos en términos de financiación e información. Esta fuerte expansión del colectivo pakistaní por toda la ciudad y área metropolitana de Barcelona (la denominada multiplicación horizontal en términos de Werbner [1990]) no se ha traducido en una diversificación sectorial, sino en una especialización en aquellos negocios donde los connacionales ya estaban presentes en el país receptor, esto es, la alimentación y las telecomunicaciones. Esto se debe a la transmisión de recursos y capitales a través de las redes de la propia comunidad, a menudo en clave intergeneracional y transnacional.

La crisis, por lo tanto, ha acentuado una serie de estrategias de resiliencia que pasan por un mayor uso de los recursos étnicos en la gestión de los negocios, una mayor tendencia a abrir establecimientos con una orientación más generalista (y menos étnica), buscar la expansión territorial como salida a la competencia, así como beneficiarse de los vínculos con proveedores connacionales que facilitan el control del sector comercial. Además, en un contexto de gran vulnerabilidad y mortalidad empresarial, la línea entre las actividades formales, informales e ilegales se ha hecho más permeable; si bien se ha producido dentro de un contexto generalizado de aumento de la economía informal en el mercado laboral general. No obstante, el hecho diferencial con respecto a otros grupos de inmigrantes y a la sociedad de recepción es, precisamente, la confluencia entre el acceso a recursos de la propia comunidad y la capacidad de transitar en los bordes de la economía formal, lo que ha permitido el desarrollo de su economía étnica.

Por último, cabe destacar que, a medida que se ha ido consolidando la red comercial pakistaní, esta se ha ido diversificando, hasta llegar a identificar tres grandes perfiles de empresario: el *comerciante*, el *comerciante-empresario* y el *pequeño empresario*. Es esta heterogeneidad la que permite romper con el estereotipo del empresario pakistaní que tiene solo un negocio de subsistencia; al tiempo que desmiente el rumor de que son unos pocos empresarios los que controlan todos los comercios bajo una mafia organizada. Si bien existen unas relaciones jerárquicas entre rangos de empresarios, hay que considerar el colectivo pakistaní como un grupo diverso y cambiante en función de sus propias trayectorias empresariales y los acontecimientos del contexto que los acoge.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajuntament de Barcelona. «Informes estadístics. La població estrangera a Barcelona» (2017) (en línea) [Fecha de consulta 15.01.2018] <http://www.bcn.cat/estadistica/catala/dades/inf/pobest/pobest17/pobest17.pdf>

Arjona, Ángeles y Checa, Juan Carlos. «Economía étnica. Teorías, conceptos y nuevos avances». *Revista Internacional de Sociología*, vol. 64, n.º 45 (2006), p. 117-143.

Arrasate Hierro-Olavarría, Marina. «Comunicación y acceso a los servicios públicos: estudio de la perspectiva de las mujeres pakistaníes de Barcelona». *Lengua y Migración*, vol. 9, n.º 1 (2017), p. 39-63.

Beltrán, Joaquín y Sáiz, Amelia. «La comunidad pakistaní en España». *Anuario Asia-Pacífico* (2007), p. 407-416.

Beltrán, Joaquín; Oso, Laura y Ribas, Natalia. «Un campo de estudio para el empresariado étnico en España», en: Beltrán, Joaquín; Oso, Laura y Ribas, Natalia (coords.). *Empresariado étnico en España*. Documentos del Observatorio Permanente de la Inmigración. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales – CIDOB, 2007, p. 13-40.

Bonacich, Edna. «A Theory of Middleman Minorities». *American Sociological Review*, vol. 38, n.º 5 (1973), p. 583-594.

Confederació de Comerç de Catalunya. *La immigració i el comerç a Catalunya. Pla d'assessorament comercial i lingüístic a comerços d'immigrants*, 2013.

Faist, Thomas. «A Review of Dominant Theories of International Migration», en: *The Volume and Dynamics of International Migration and Transnational Social Spaces*. Oxford Scholarship Online: Oxford University Press, 2000.

Güell, Berta. *Els negocis dels pakistanesos al barri del Raval a Barcelona. Motius i estratègies per a l'autoocupació*. Tesina de màster. Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona, 2012.

Güell, Berta. «The backstage of Pakistani businesses in Barcelona: unravelling strategies from the ground». *South Asian Diaspora*, vol. 8, n.º 1 (2016a), p. 15-30.

Güell, Berta. «Els negocis d'origen pakistanès a Barcelona: motivacions per a l'emprenedoria». *Revista Catalana de Sociologia*, vol. 31, n.º 1 (2016b), p. 35-49.

Güell, Berta. *L'empresariat ètnic des de l'enfocament del mixed embeddedness: els negocis pakistanesos a la ciutat de Barcelona*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, 2017.

Güell, Berta; Parella, Sonia y Valenzuela, Hugo. «La economía étnica en perspectiva: del anclaje a la fluidez en la urbe global». *Alteridades*, vol. 25, n.º 50 (2016), p. 33-46.

Instituto Nacional de Estadística. Estadística del padrón continuo. 2017 (en línea) [Fecha de consulta 15.01.2018] <http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?type=pcaxis&path=/t20/e245/p04/provi&file=pcaxis&dh=0&capsel=0>

Kloosterman, Robert; Rath, Jan, y van der Leun, Joanne. «Mixed embeddedness: (In)formal Economic Activities and Immigrant Businesses in the Netherlands». *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 23, n.º 2 (1999), p. 252-266.

Levitt, Peggy. *The transnational villagers*. Berkeley: University of California Press, 2001.

Light, Ivan y Gold, Steven J. *Ethnic economies*. San Diego: Academic Press, 2000.

Light, Ivan. «Economías étnicas», en: Beltrán, Joaquín; Oso, Laura y Ribas, Natalia (coords.). *Empresariado étnico en España*. Documentos del Observatorio Permanente de la Inmigración. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales – CIDOB, 2007, p. 41-68.

Mahía, Ramón y del Arce, Rafael. «Impacto de la crisis laboral sobre la población inmigrante». *Análisis del Real Instituto Elcano*, n.º 21 (2010), p. 1-11.

Moreras, Jordi. «¿Ravalistán? Islam y configuración comunitaria entre los paquistaníes en Barcelona». *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, n.º 68 (2005), p. 119-132.

Moreras, Jordi. «Iniciativas comerciales inmigrantes en un contexto urbano en transformación: el caso de Ciutat Vella (Barcelona)», en: Beltrán, Joaquín; Oso, Laura y Ribas, Natalia (coords.). *Empresariado étnico en España*. Documentos del Observatorio Permanente de la Inmigración. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales – CIDOB, 2007, p. 129-154.

Portes, Alejandro y Shafer, Steven. «Revisiting the Enclave Hypothesis: Miami Twenty-Five Years Later». Working Paper Series Princeton, n.º 6-10 (2006), The Center for Migration and Development, p. 1-52.

Portes, Alejandro y Rumbaut, Rubén G. *Immigrant America*. California: University of California Press, 1990.

Tolsanas, Mònica. «Las calles de Barcelona, las casas de Paquistán». Transnacionalismo y generación posmigratoria. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, n.º 78 (2007), p. 33-56.

Valenzuela, Hugo. «Pecunia *ex machina*: el emprendedor pakistaní en la ciudad de Barcelona». *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, n.º 92 (2010), p. 185-206.

Waldinger, Roger; Aldrich, Howard y Ward, Robin. *Ethnic entrepreneurs*. Londres: Sage Publications, 1990.

Werbner, Pnina. «Chains of Entrepreneurs: The Production of an Enterprise Culture», en: Werbner, Pnina (ed.). *The Migration Process: Capital, Gifts and Offerings among British Pakistanis*. Nueva York: Berg, 1990, p. 50-78.

Werbner, Pnina. «Metaphors of Spatiality and Networks in the Plural City: A Critique of the Ethnic Enclave Economy Debate». *Sociology*, vol. 35, n.º 35043 (2001), p. 671-693.

Wilpert, Czarina. «Germany: From Workers to Entrepreneurs», en: Kloosterman, Robert y Rath, Jan (eds.). *Immigrant Entrepreneurs: Venturing Abroad in the Age of Globalisation* Oxford: Bloomsbury Academic, 2003, p. 222-259.

Zhou, Min. «Revisiting Ethnic Entrepreneurship: Convergences, Controversies, and Conceptual Advancements». *International Migration Review*, vol. 38, n.º 3 (2004), p. 1040-1074.

ANUARIO CIDOB DE LA INMIGRACIÓN

INSTRUCCIONES PARA LOS AUTORES

CONTENIDO

El *Anuario CIDOB de la Inmigración* está abierto a contribuciones procedentes de diferentes ámbitos dentro del área de estudio; estos trabajos deberán ser originales inéditos que supongan una aportación novedosa a dicha área. Con un enfoque académico y estilo divulgativo, el texto debe tratar cuestiones relativas al fenómeno de la migración, destacando a la vez y a partir de datos actualizados las principales tendencias y perspectivas del tema abordado, combinando información y análisis.

DERECHOS DE EXPLOTACIÓN

Los textos aceptados pasan a tener el copyright de CIDOB. Una vez sale la copia impresa del *Anuario*, los artículos se publican en la versión electrónica de la revista en la modalidad de acceso abierto (*open access*) y bajo la licencia



EVALUACIÓN - PEER REVIEW

Después de una primera revisión por parte de la dirección académica de la publicación, los artículos de la sección académica pasan por un proceso de evaluación externa por pares (*peer review*) de anonimato doble.

Finalizado el proceso de evaluación, el dictamen puede ser de cuatro tipos: positivo; condicionado con pequeños cambios; condicionado con cambios

importantes (la nueva versión deberá volver a pasar por revisión), o negativo (no se puede volver a presentar el artículo).

Mientras el manuscrito esté en proceso de evaluación, el autor no lo presentará a otras editoriales y/o revistas.

Se intentará notificar una respuesta antes de **5 semanas**.

TÍTULO

Debe ser una indicación concisa del contenido. Puede ir seguido de un subtítulo que solo contendrá información complementaria (**máximo 85 caracteres con espacios, ambos incluidos**). Entregar en castellano e inglés.

EXTENSIÓN Y PRESENTACIÓN

8.000 palabras, incluidas notas y referencias bibliográficas ($\pm 10\%$).

El autor/a facilitará un resumen del contenido del artículo de **máximo 130 palabras** en un solo párrafo y **4-6 palabras clave**.

Además se hará entrega de **3-5 destacados (de 20-30 palabras)** que contengan ideas clave que puedan ser extraídas del propio artículo.

El cuerpo del manuscrito debe contener una introducción, que sitúe el objeto de estudio, la importancia del mismo y la metodología empleada, si fuera el caso; un espacio teórico (si fuera necesario) que recoja el estado de la cuestión; un apartado principal que presente los resultados de la investigación/análisis realizado (se recomienda subdividirlo en bloques temáticos separados por un intertítulo) y, por último, unas conclusiones, que recojan las ideas principales obtenidas del estudio.

Junto con el trabajo, el autor/a hará llegar unos datos básicos: teléfono, dirección postal, filiación institucional o lugar de trabajo, así como la dirección pública de correo electrónico.

Se aceptarán **cuadros y gráficos a dos tintas**. Entregar adjunto en **formato Excel**. Se ruega limitar su número.

Los artículos presentados para su evaluación serán aceptados en **castellano e inglés**.

Enviar el texto por e-mail en Word o RTF a:
publicaciones@cidob.org

CRITERIOS DE EDICIÓN

Antes de ir a imprenta, las pruebas del texto editado serán enviadas en formato Word a los autores para su revisión y, en su caso, corrección de posibles errores. Estas pruebas deberán ser devueltas en un plazo no superior a una semana a partir de la fecha de envío.

No se permitirán modificaciones o alteraciones sustanciales del contenido del texto editado.

A fin de mantener la coherencia global que requiere una publicación periódica, el equipo editorial se reserva el derecho de modificar el formato de los acrónimos, siglas, referencias bibliográficas, notas, cargos oficiales, etc., de acuerdo con el Libro de Estilo de CIDOB.

Los autores deben seguir las pautas generales expuestas a continuación:

1. Acrónimos / siglas

Siempre que se cite por primera vez un acrónimo o una sigla, incluir, entre paréntesis, su significado completo.

2. Notas

No confundir nota a pie de página con referencia bibliográfica. Se utilizarán excepcionalmente. La nota sirve para clarificar o complementar aspectos del contenido del texto. Si la nota necesita ser referenciada, se añade entre paréntesis el apellido del autor citado, el año y la página (p.ej., Innerarity, 2009: 26). Se ruega limitar su número a un máximo de 25-30 notas.

3. Referencias bibliográficas

Aceptaremos y aplicaremos la norma ISO 690-1987 y su equivalente UNE 50-104-94 que establecen los criterios a seguir para la elaboración de referencias bibliográficas.

Presentarlas ordenadas alfabéticamente y agrupadas al final del texto. Deben tener su correspondencia en el texto, donde se incorporará la referencia entre paréntesis, indicando únicamente el apellido del autor citado, el año y la página: (Barbé, 2006: 32) o (Krastev *et al.*, 2010: 108).

a) Libros

Lafleur, Jean-Michel (ed.). *Diáspora y voto en el exterior. La participación de los emigrantes bolivianos en las elecciones de su país de origen*. Barcelona: CIDOB, 2012

b) Capítulos de libros

Cachón Rodríguez, Lorenzo. «Prólogo. Hablemos de derechos de personas migrantes», en: Lafleur, Jean-Michel (ed.). *Diáspora y voto en el exterior. La participación de los emigrantes bolivianos en las elecciones de su país de origen*. Barcelona: CIDOB, 2012, p. 5-14.

Artículos de publicación en serie (revistas, periódicos, colecciones)

López-Sala, Ana. «Managing Uncertainty: Immigration Policies in Spain during Economic Recession (2008-2011)». *Migraciones Internacionales*, vol. 7, n.º 2 (julio de 2013), p. 39-69.

c) Publicaciones en serie completas

Revista CIDOB d'Afers Internacionals, n.º 105 (1982-). Barcelona: CIDOB, 2014.

Migraciones Internacionales, vol. 7, n.º 4 (2001-). Tijuana (México): El Colegio de la Frontera Norte, 2014.

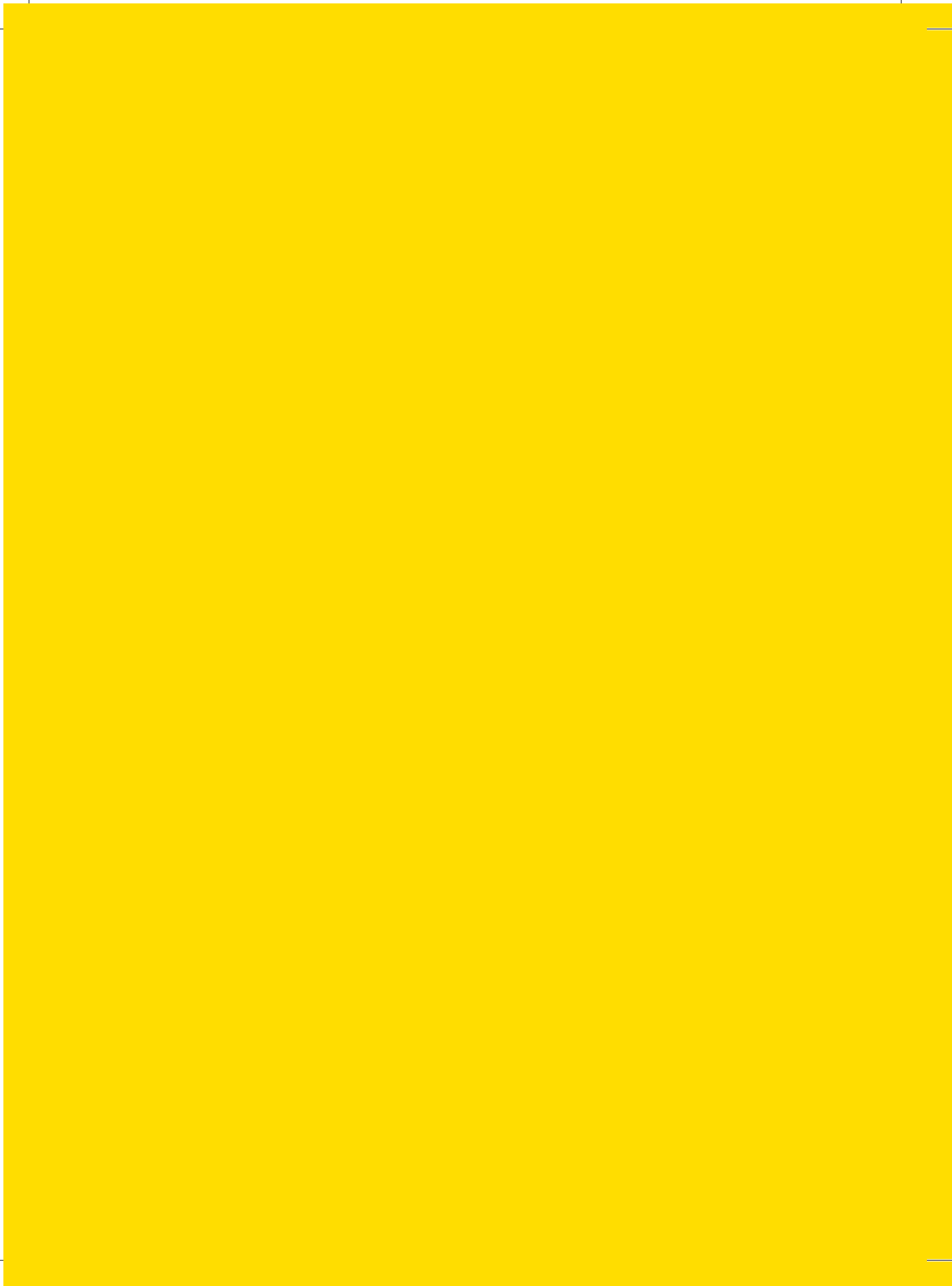
d) Publicación electrónica

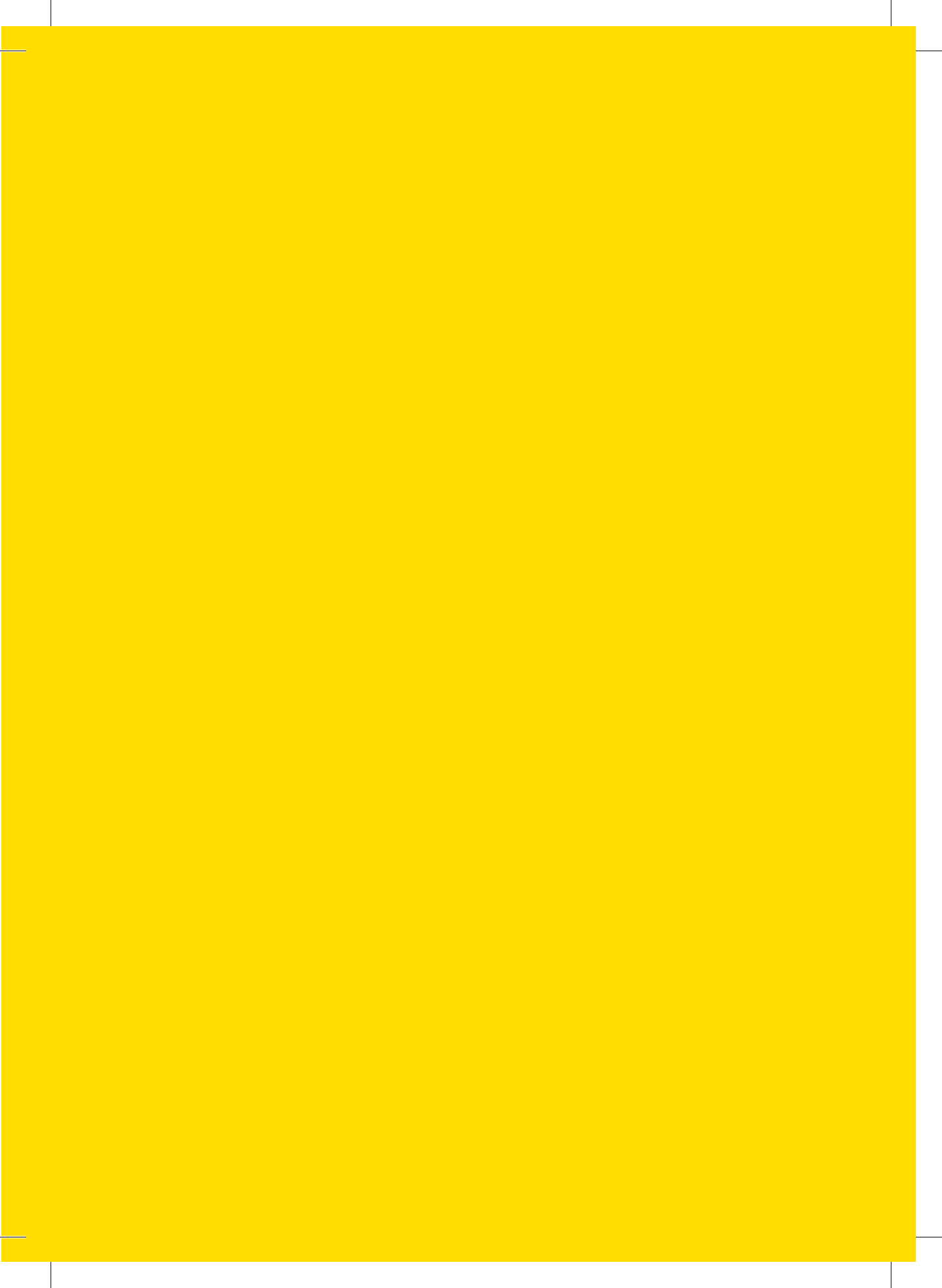
Colectivo Ioé. Impactos de la crisis sobre la población inmigrante. Madrid: Organización Internacional de Migraciones, 2012 (en línea) [Fecha de consulta 22.10.2013] <http://www.colectivoioe.org/uploads/0bae582aa3b0842a9eaf50cde16f4f97d9527bcb.pdf>

e) Usar “*et al.*” para citar un trabajo firmado por más de dos autores (Esteban *et al.*, 2011).

Usar las letras (a, b, c, etc.) para distinguir citas de diferentes trabajos de un mismo autor en un mismo año (Barbé, 2001a).

Una vez haya salido la copia impresa, todos los artículos se editarán en la versión electrónica de la revista.





CIDOB

BARCELONA
CENTRE FOR
INTERNATIONAL
AFFAIRS

2018