

El empresariado étnico en el municipio de A Coruña: redes socio-espaciales de su asentamiento desde la etnografía urbana

(Ethnic entrepreneurship in A Coruña: Socio-spatial networks of its settlement within urban ethnography)

Alonso Pardo, Paula¹; Villares Varela, María²
Univ. da Coruña. Fac. de Sociología. Dpto. Sociología y Ciencia Política y de la Admón. Campus de Elviña, s/n. 15071 A Coruña
¹paulaalp@hotmail.com; ²mvillares@udc.es

Recep.: 15.11.2007
Acep.: 17.03.2009

BIBLID [1137-439X (2009), 32; 1185-1207]

En esta comunicación se presentarán los principales resultados de un trabajo de observación participante de negocios de titularidad inmigrante en espacios urbanos en el municipio de A Coruña. A través del trabajo se ha elaborado una mapificación de los negocios étnicos y se describen sus principales características, explicando cuál es el patrón de asentamiento de estos negocios en el municipio.

Palabras Clave: Empresariado étnico. Observación participante. A Coruña. Contexto migratorio gallego. Teorías de desplazamiento.

Komunikazio honetan A Coruña-ko udalerrian hiri-eremuetan etorkinen jabegoeko negozioen ikuskatze-lan parte-hartzaile baten emaitzarik garrantzitsuenak aurkeztuko dira. Lan horren bitartez negozio etnikoen mapa batzuk egin dira eta negozio horietako bakoitzaren ezaugarriak garrantzitsuenak adieraztera ematen dira, udalerrian zehar negozio horien sustraitze-oinarria zein den azalduz.

Giltza-Hitzak: Enpresari etnikoa. Ikuskatze-lan parte-hartzailea. A Coruña. Testuinguru migra-tzaile galiziarra. Lekualdatze-teoriak.

Les principaux résultats d'un travail d'observation participante de commerces de titularité immi-grante dans des espaces urbains dans la commune de A Coruña sont présentés dans cette commu-nication. Un plan des commerces ethniques s'est élaboré à travers ce travail et ses principales carac-téristiques y sont décrites, expliquant quel est le modèle d'établissement de ces commerces dans la commune.

Mots Clé : Entrepreneur ethnique. Observation participante. A Coruña. Contexte migratoire gali-cien. Théories de déplacement.

INTRODUCCIÓN

La investigación en torno a la incorporación laboral de la población inmigrante en España se ha centrado en la realización de análisis de los nichos laborales clásicos (servicio doméstico, cuidado de ancianos y de niños, hostelería, construcción, etc.), mientras que la producción científica en relación a las estrategias de autoempleo o de puesta en marcha de negocios son todavía poco numerosas en España (Colectivo IOÉ, 2001; Arjona y Checa, 2005; Oso, L. et al., 2004; Solé y Parella, 2005; Beltrán et al., 2006), en comparación con otros contextos de un asentamiento inmigrante más prolongado en el tiempo. Y si en España son todavía pequeñas las aportaciones científicas a este fenómeno, en Galicia la investigación es testimonial (Oso, L. et al., 2004; Oso, L. y Villares, M., 2005; Informe GEM, 2005; Oso, L., Golías, M. y Villares, M., 2006). Pero la visión del inmigrante como emprendedor comienza a estar presente de forma creciente en la vida académica y social de Galicia. Titulares de prensa como los que se recogen a continuación ilustran que este fenómeno se introduce poco a poco en la vida social del país: “El autoempleo crece a un ritmo mayor que la contratación por cuenta ajena” (*La Voz de Galicia*, 11/10/2004); “Galicia incrementa un 53 % los autónomos inmigrantes en cinco años” (*La Voz de Galicia*, 01/03/06), etc. En otros municipios españoles (Madrid, Barcelona, etc.) sí se han llevado a cabo algunos estudios de caso de empresariado étnico desde perspectivas de trabajo próximas a la etnografía urbana (Cebrián & Bodega 2002; Moreras, 2001; Buckley, 1998), y en esta línea de estudios de caso de negocios de titularidad inmigrante se incluye esta investigación en el municipio de A Coruña. Las investigaciones realizadas respecto a este fenómeno en Galicia se han centrado en un análisis cuantitativo del autoempleo y de aproximación a las barreras ante la emprendeduría y a las estrategias empresariales de la población inmigrante. Mientras, en Galicia, la aplicación de una técnica de investigación social centrada en la observación participante de los negocios étnicos en un contexto urbano no se ha llevado a cabo, por lo que esta aproximación es pionera.

Este estudio de caso de A Coruña¹ tiene como objetivo general realizar un análisis de los negocios de titularidad inmigrante existente en el municipio de A Coruña, en comparación con los de los nativos, considerando este espacio como representativo de la realidad urbana gallega como contexto principal de asentamiento de los inmigrantes en Galicia. Los objetivos concretos son los siguientes: mapear la ubicación de la mayor parte de los negocios del municipio (1), delimitar los principales orígenes de los titulares de los negocios de la ciudad (2); aproximarse a las características generales de los establecimientos: ubicación del negocio dentro de la ciudad, actividades, orientación de los productos (a autóctonos o a co-étnicos), (3); y conocer las características de los titulares del negocio (4).

1. Este trabajo de observación participante en los negocios étnicos de A Coruña se ha realizado en el marco del proyecto de investigación “El empresariado étnico como estrategia de integración social para los inmigrantes. Segunda generación y relaciones de género” (SEJ-2007-07750) dirigido por la Profesora Laura Oso Casas (Universidade da Coruña).

El asentamiento de pequeños comercios, bares, cafeterías, restaurantes, bazares, peluquerías, locutorios, etc., de titularidad inmigrante está cada vez más presente en las calles coruñesas. Se está produciendo un progresivo proceso de sustitución y renovación de pequeños negocios de barrio regentados por autóctonos durante décadas que ahora están revitalizando los nuevos coruñeses. Este trabajo de investigación se enmarca en los análisis del empresariado étnico que explican este modo de incorporación laboral como una incrustación entre la estructura del contexto de oportunidades y las características de los grupos (Kloosterman y Rath, 1999: 2001), o dicho de otro modo, entre lo que los grupos de inmigrantes quieren emprender y lo que espacio de asentamiento les permite emprender.

De este modo, la conjunción entre las diferentes características de la estructura de oportunidades de la Comunidad Autónoma gallega y, por extensión, de sus ciudades, y las características de los inmigrantes dibujarán un perfil específico del tejido empresarial. Un tejido empresarial de pequeñas empresas, terciarizado y basado en la hostelería y el pequeño comercio, es el espacio de asentamiento de los nuevos coruñeses emprendedores. Y las características de los grupos de inmigrantes dibujan en A Coruña un asentamiento principalmente desde Latinoamérica, con lazos con Galicia, de un nivel educativo medio-alto, con proyectos migratorios de asentamiento, etc. Este modelo incidirá en la composición del empresariado condicionando que nos encontremos en las calles de la ciudad un paisaje empresarial inmigrante heterogéneo. A diferencia de otros contextos de inmigración, tenemos a nuestro alcance los servicios de negocios de múltiples orígenes y servicios: acompañando a la presencia de locutorios de población senegalesa, bazares detentados por chinos, pequeñas tiendas de marroquíes, etc., encontramos panaderías de argentinos descendientes de gallegos, cafés de uruguayos, clínicas dentales y veterinarias de argentinos, franquiciados multinacionales de alta inversión de descendientes de gallegos de Venezuela o Argentina, etc.

1. METODOLOGÍA

La metodología desarrollada para llevar a cabo este estudio se ha basado en técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación social. La fase cuantitativa de la investigación se ha basado en la explotación de fuentes de datos secundarios (Padrón Municipal de Habitantes, 2006), con la finalidad de contextualizar el municipio de A Coruña como espacio de asentamiento de la población inmigrante. En segundo lugar, se ha explotado el registro de actividades económicas de la Cámara de Comercio² para el municipio de A Coruña³. Sin embargo,

2. La depuración y recodificación de la base de datos anonimizados de la Cámara de Comercio ha sido realizada por Paula Alonso Pardo y María Villares Varela (becarias predoctorales del Departamento de Sociología de la Universidad de A Coruña) y autoras de este artículo. El trabajo de observación fue realizado por las autoras y por Nolween Christien (UDC), Héctor Tejón (UDC), Pablo Montero Souto (USC), y Rubén García Bruna (University Frankfurt am Main).

3. Esta base de datos incluye las siguientes variables: nacionalidad del titular del negocio: español o extranjero; sexo; dirección; y actividad según la clasificación del CNAE (Código Nacional de Actividades Económicas: ver www.ine.es para más detalles) y ha sido sometida a un proceso de...

los datos disponibles en el registro de la Cámara de Comercio⁴ presentan limitaciones en cuanto a la desagregación de la información sobre los empresarios, particularmente en lo que se refiere a los empresarios inmigrantes. Por ejemplo, no disponemos de una desagregación por nacionalidad del titular, que permitiría conocer con mayor detalle el perfil de los emprendedores extranjeros. Además, no contempla el país de nacimiento, con lo cual no se recogen aquellos empresarios que, aún teniendo la nacionalidad española han nacido en el extranjero. Otra restricción de la base de datos es la imposibilidad de detectar aquellos negocios de dos o más socios, donde alguno es extranjero. Por todas estas limitaciones, se toma en consideración la necesidad de llevar a cabo un trabajo cualitativo, donde se puedan explorar todas estas variables que se encuentran al margen de los registros oficiales.

De este modo, la técnica cualitativa desarrollada ha sido la observación participante. Se ha procedido a la identificación y observación de un total de 134 negocios, en los barrios de A Coruña correspondientes a las áreas de la zona Centro, Cuatro Caminos, Os Mallos-Estación, Sagrada Familia, Agra do Orzán-Ventorrillo, Labañou, Centro-Ciudad Vieja, Ensanche y Elviña. La observación participante es una técnica de investigación social cualitativa, base de la investigación etnográfica, que consiste en la interacción social entre el investigador y los informantes, durante la cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo (Taylor-Bogdan, 1990). Los datos se han obtenido de una situación donde el investigador ha sido el principal instrumento de recogida de la información actuando generalmente como cliente del negocio. La etnografía, y por extensión esta técnica de investigación, implica diferentes incidencias en la recogida: existen dos dimensiones que son el sujeto investigado y el investigador que interactúan, y cuya perspectiva repercutirá en la información recogida⁵.

...depuración y recodificación dando lugar a nuevos campos como el indicador "área social" y una re-codificación del campo actividad económica para simplificar la explotación. Con respecto a la variable actividad, en la base de datos se muestran la totalidad de actividades existentes en la ciudad, detalladas cada una de ellas bajo categorías específicas. Tal precisión y detalle convertía la tarea de explotación de los datos en un asunto demasiado complejo e inabarcable. Como solución, se consideró pertinente llevar a cabo un proceso de recategorización de las categorías en grupos más reducidos y de carácter más general, pasando de 1.410 categorías a 34. La recodificación del campo "Área Social" se ha realizado re-codificando el domicilio social de cada una de las actividades según el barrio de ubicación. Esta clasificación se realizó siguiendo los criterios de distribución espacial del cuestionario utilizado para la observación participante, de modo que la comparación pudiera resultar viable. Así, las áreas sociales del municipio de A Coruña recodificadas son las siguientes: zona Centro, Ensanche, Agra del Orzán, Sagrada Familia, Labañou-Os Rosales, Os Castros, Elviña, Eirís, Palavea.

4. Los datos explotados para este trabajo de investigación eran datos anonimizados en lo que respecta a la titularidad del negocio.

5. En la mayor parte de las observaciones se sistematizó la recogida de la información repitiendo la técnica por parte de dos investigadores diferentes, con la finalidad de corregir en la medida de lo posible sus limitaciones. Así, para el estudio de los negocios tenemos que tener en cuenta elementos como la hora a la que se realiza la observación, el tipo de negocio, el origen/género del observador, etc., que influirán en la percepción del investigador. Con todo ello queremos dejar constancia que la labor de observación que llevamos a cabo se ha basado mayoritariamente en la localización de negocios visibles y accesibles, eludiendo, por los propios límites de la técnica y por razones coyunturales, aquéllos más opacos para nuestra percepción.

Es necesario plantear que, como técnica cualitativa, la información recabada no es representativa a nivel numérico dado que no se ha efectuado la observación con respecto a una muestra poblacional debido a la imposibilidad de obtener un censo de empresas de titularidad inmigrante (entendiendo por inmigrante a aquella persona nacida en el extranjero). Pero sí que nos permite llegar a obtener información que a través de un cuestionario es complejo alcanzar, y cuenta con gran número de ventajas frente a otros métodos. Por ejemplo, se establece una comunicación horizontal entre el investigador y los investigados que facilitan una mayor naturalidad y habilidad para estudiar el fenómeno en un escenario natural, confiriendo una alta validez interna que no permite el estudio cuantitativo⁶ (Ibáñez, 1994).

2. CARACTERÍSTICAS DEL MUNICIPIO DE A CORUÑA COMO CONTEXTO MIGRATORIO Y PARA EL EMPRESARIADO ÉTNICO

2.1. La especificidad del contexto migratorio gallego: la presencia de los inmigrantes con vínculos con la emigración gallega

Como se ha puesto de manifiesto en diferentes investigaciones en torno al fenómeno de la inmigración en Galicia (López, D., Oso, L., Villares, M., 2002; Lamela, López y Oso, 2004; Oso, L., Gólfias, M., Villares, M., 2006), el sistema migratorio presenta complejidades en la tipología de población asentada, caracterizada por la alta presencia de inmigrantes de nacionalidad española. El municipio de A Coruña se configura como uno de los de mayor concentración de la población inmigrante⁷ (o nacida en el extranjero) de Galicia. El municipio de A Coruña cuenta con un total de 18.295 nacidos en el extranjero (7,5% sobre el total de la población) y aporta el 11% de los inmigrantes en Galicia. De los inmigrantes residentes en A Coruña, un 56% tienen nacionalidad española (1/1/2006; Padrón Municipal de Habitantes), lo cual nos muestra la especifici-

6. Con la finalidad de sistematizar la información recabada se diseñaron fichas de observación a través de las que se homogeneiza los datos obtenidos en función de diferentes ítems y en relación a diferentes categorías. Para la realización del trabajo de observación llevado a cabo en A Coruña se elaboró una primera clasificación en función de los distintos barrios o áreas sociales de la ciudad. El trabajo de campo se realizó en dos fases. Una primera fase de paseos de observación e identificación de los negocios. Y una segunda fase de observación participante en los negocios. Posteriormente, los investigadores cubren una ficha de observación relativa a las diferentes variables a observar a lo largo del proceso. En algunos casos se ha procedido a efectuar más de una observación por establecimiento para valorar con mayor rigurosidad las diferentes características del negocio. Es necesario plantear que la observación participante ha sido enfocada hacia la empresa como negocio ubicado normalmente en bajos comerciales, con escaparate y "letrero" a través de los que se advierte la actividad realizada y fácilmente localizable para los ojos del observador. Pero no siempre es así. Somos conscientes de que la existencia de la empresa no implica un lugar físico abierto al exterior de la manera descrita.

7. Se considera población inmigrante aquellos empadronados nacidos en el extranjero, independientemente de su nacionalidad (española o extranjera). Se toma como referencia esta magnitud ya que la observación realizada en negocios étnicos recoge tanto las actividades regentadas por población inmigrante de nacionalidad extranjera como de nacionalidad española (retornada y descendiente de emigrantes gallegos).

dad de A Coruña como contexto de recepción de los inmigrantes vinculados con la emigración gallega. De este modo, encontramos por un lado, una población inmigrante extranjera que se ha puesto de relieve en la última década acompañando a la tendencia general del estado español y por otro lado, tenemos una inmigración de nacionalidad española en la que podemos diferenciar a migrantes de primeras generaciones (españoles que han emigrado desde Galicia hacia el extranjero y que retornan) y descendientes de los emigrantes gallegos (o retorno diferido generacionalmente) que han nacido en el extranjero pero que disfrutaban de la ciudadanía española.

Estos diferentes perfiles de la población inmigrante en Galicia, dan lugar a una inserción diferencial según el tipo de migrante. Así, la inserción socio-laboral a través del autoempleo ha sido estudiado en anteriores investigaciones en relación a esta dualización de los inmigrantes entre los que tienen vínculos con la emigración gallega y los que no los tienen (López, Oso y Villares, 2002; Lamela, López y Oso, 2004; Oso, Golías y Villares, 2006), planteando una estrategia dual de inserción laboral de los inmigrantes en la Comunidad Autónoma gallega: 1) la de los nichos laborales reservados a la inmigración, que será protagonizada fundamentalmente por inmigrantes no vinculados a la emigración gallega. 2) Y la estrategia empresarial formal, como alternativa a los nichos ocupacionales enclaustrantes para la población inmigrante. De este modo, las mayores ventajas que tienen los retornados y descendientes de gallegos (situación jurídica regular, migración familiar, redes de apoyo de la población autóctona, conocimiento del idioma, habilidades en gestión, mayor nivel de estudios) hacen que para estos últimos, salir o no caer en los nichos enclaustrantes, sea más sencillo, pudiendo optar, más fácilmente, por la alternativa de inserción laboral que supone el autoempleo⁸ (Oso y Villares, en prensa). En este contexto migratorio es en el que se ha desarrollado esta técnica de observación participante en los negocios de titularidad inmigrante, donde se ha reflejado la heterogeneidad de la inmigración en Galicia a través del empresariado. Veamos cómo surge y se asienta el empresariado étnico coruñés.

2.2. La génesis, expansión y asentamiento de los negocios étnicos en áreas urbanas: el caso del municipio de A Coruña

La proliferación de negocios en el municipio de A Coruña se encuadra dentro de un proceso de incorporación laboral de los inmigrantes a través del autoempleo. A través de la información recolectada, intentamos cubrir un objetivo de generar un mapa descriptivo de los negocios. Pero también pretendemos dar un paso más, intentando responder a cuestiones planteadas en las más actuales líneas de investigación sobre empresariado étnico. Por lo que nos planteamos: ¿se está dando un proceso de generación de nuevos espacios y actividades empresariales por parte de los inmigrantes en las ciudades occidentales, o bien

8. Las motivaciones hacia el autoempleo son variadas: desde la estrategia de resistencia o refugio (ante una situación de movilidad social descendente, explotación laboral, sobre-calificación, para no caer en el mercado de trabajo "secundario", para luchar contra la posición avanzada en el ciclo de vida) hasta el proyecto de continuidad de la profesión realizada en el país de origen.

se trata de un proceso de sustitución de los negocios de los autóctonos? ¿Por qué son los inmigrantes atraídos hacia determinadas áreas de la ciudad con respecto a otras? ¿Se puede hablar de un panorama sexuado y etnificado de determinadas actividades? Para encuadrar esta investigación e intentar contestar a estas preguntas realizaremos una breve revisión sobre el estudio de la proliferación del empresariado étnico en los espacios urbanos.

El análisis de las empresas regentadas por población inmigrante requiere definir diferentes conceptos: empresariado étnico, economía étnica y enclave étnico. La definición de empresariado étnico refleja una realidad socio-económica de la inmigración que comprende el capital social y las redes sociales étnicas a movilizar de modo simultáneo con los recursos de clase social. No se refiere única y exclusivamente a la venta de productos exóticos y procedentes de estos lugares para el consumo de los inmigrantes o destinados a una clientela co-étnica sino a aquellos negocios que están regentados, bien sean de propiedad o controlados por personas de origen inmigrante (Beltrán et al., 2006). Pero, ¿qué se entiende por economía étnica? ¿Cuál es la diferencia entre economía étnica y economía de enclave étnico? La economía étnica (*ethnic economies*) se puede definir como una economía con empleadores, empleados y autoempleados co-étnicos. Una economía étnica existe cuando haya inmigrantes o minorías étnicas que mantenga una parte de un sector económico privado y que controlan a través de la propiedad (Neverdeen, 2007). Sin embargo, la economía de enclave étnico sería un subtipo de economía étnica: todos los intercambios, vendedores, comerciantes, trabajadores, distribuidores y consumidores son exclusivamente coétnicos (Wilson y Portes, 1980). Como se puede apreciar, la incorporación laboral para los inmigrantes a través del autoempleo presenta diferentes patrones en función de la presión demográfica de los colectivos migrantes, las características de los intercambios económicos, etc. Pero necesitamos aproximarnos a cómo se ha tratado de explicar la génesis y la expansión de la economía étnica para enmarcar este trabajo de investigación. Por tanto, veamos a continuación, qué líneas de investigación son más relevantes en cuanto al estudio de la proliferación del empresariado étnico.

Los debates en torno a esta cuestión se pueden dividir en tres corrientes. Por un lado aquellas corrientes que identifican que se centran en las características de la estructura de oportunidades (1) y del acceso al mercado de trabajo principal. El negocio es entendido como una respuesta a un bloqueo de oportunidades igualitarias en la inserción al mercado de trabajo⁹. Pero los factores contextuales no completan la explicación de por qué unos grupos étnicos presentan unas tasas de autoempleo más elevadas que otros o de mayor éxito empresarial y para responder a esta cuestión encontramos líneas de investigación que enfatizan el peso de los condicionantes culturales o étnicos (2) en el auge de los negocios. Estos análisis culturalistas (Zhou, 2004; Beltrán, 2001; Raijman y

9. Estos condicionales se pueden medir a través de las mayores tasas de paro, la discriminación, la etnización de actividades que generan un bajo estatus social en la sociedad de acogida, el enclaustramiento en determinados nichos laborales, etc. Por tanto, estos enfoques plantean el contexto de acogida como factor determinante en la proliferación del autoempleo como respuesta.

Tienda, 2002) enfatizan el uso de las redes étnicas como capital social. Estos enfoques plantean que las prácticas étnicas en la actividad empresarial tendrían la misión de amortiguar las barreras (Light, 2002) que surgen en este tipo de incorporación social. Estas interpretaciones han sido cuestionadas al considerar a los diferentes grupos como socio-culturalmente homogéneos. Y en tercer lugar, el modelo integrador del contexto y de las características socio-culturales (3). En esta última perspectiva es en la que se enmarca la fase empírica de este trabajo de investigación.

Un tercer enfoque integrador de ambas perspectivas se abre a través de aquellas líneas de trabajo que se basan en la idea de que existe una interrelación entre las características del contexto de oportunidades y las características de los grupos, es decir, entre lo que los inmigrantes quieren emprender, y lo que el contexto les permite emprender. La aproximación de Rath y Kloosterman (1999: 2001) ha acuñado el concepto de *mixed embeddedness* (incrustación mixta) recalcando que el peso de los condicionantes institucionales y normativos para la actividad empresarial son claves para analizar qué iniciativas emprenden los grupos y qué se les permite emprender. Es decir, el nacimiento de los negocios estaría imbricado en términos sectoriales, espaciales y de regulación normativa, plantean el análisis en un modelo más amplio, donde se plantea una incrustación mixta entre el contexto social, económico y el institucional, es decir, entre mercado y sociedad, en la línea del análisis de Karl Polanyi (1975). De este modo, el contexto de asentamiento de los negocios influirá en el ritmo de las aperturas, en el tipo de negocio (orientación coétnica o autóctona), en la presencia mayoritaria de determinadas nacionalidades, etc.

Así por ejemplo, no sólo es relevante lo que los empresarios potenciales puedan emprender sino, qué opciones les da el contexto de asentamiento para emprender. En Galicia nos encontramos con diferentes tipos de migrantes, pero con un contexto estéril para la configuración de un enclave étnico. El hecho de que Galicia, y por extensión A Coruña no presente una importante presión demográfica de población inmigrante (7,1%) no permite que se generen áreas de gran concentración inmigrante. De este modo, el contexto y las características de los grupos dibujarán un asentamiento dual de los negocios en la ciudad y dibujando diferentes tipos de iniciativas empresariales. Veamos con detalle estos aspectos.

2.3. Características generales de los negocios étnicos en A Coruña

En este capítulo ofrecemos una explotación comparativa entre los datos obtenidos de la explotación de los datos de la Cámara de Comercio y los resultados de la explotación de la base de datos de la observación participante. De este modo, se ofrece en primer lugar un análisis general del registro de la Cámara de Comercio y posteriormente se apuntará un análisis comparativo de los resultados de las dos fuentes, para luego entrar con detalle en la explotación de los datos de la observación. Si bien, tanto una fuente como la otra tienen limitaciones (ver apartado de metodología para mayor detalle) que dificultan la

comparación entre una y otra fuente, es relevante ver qué perfil de empresariado obtenemos de unos y otros datos¹⁰. Veamos por tanto cuál es el perfil del empresariado étnico coruñés en relación al autóctono. Como se puede observar en la siguiente tabla, la Cámara de Comercio recoge un total de 10.135 empresas, de las cuales 315 son de titularidad extranjera; es decir, un 3,1% de las actividades económicas desarrolladas en el municipio tienen un titular extranjero. Este porcentaje es similar al peso de extranjeros sobre la población total para el año 2006 (3,3%); de modo que podemos argumentar que los extranjeros emprendedores no se encuentran infra o suprarrepresentados en el municipio de A Coruña. Parece que, los extranjeros residentes en A Coruña no presentan un bloqueo en el acceso a la emprendeduría que se manifieste esta magnitud del registro de la Cámara de Comercio, en términos cuantitativos. Pero veamos a continuación cómo los extranjeros presentan diferentes pautas empresariales con respecto a los autóctonos.

A grandes rasgos, se trata de un empresariado extranjero masculinizado, ubicado en el sector servicios, especialmente en el pequeño comercio y la hostelería, frente a un empresariado autóctono más feminizado, con mayor peso en actividades comerciales, de transporte y alimentación; y un empresariado extranjero femenino concentrado en actividades como enseñanza, comercio textil y hostelería.

Respecto a la composición por sexo de la distribución, podemos observar cómo el peso de las mujeres es del 38,8% para la población nativa y del 34,6% para los extranjeros. Como vemos, el peso de las mujeres en la titularidad de las actividades económicas es menor que su peso sobre la población total (52%), y menor que para las nativas. Las mayores dificultades experimentadas por las mujeres, extranjeras o autóctonas, para el autoempleo han sido ampliamente estudiadas en previas investigaciones, lo cual puede incidir en esta representación inferior (Loscocco, 1991; Marlon, 2005; Oso, Golias, Villares, 2006).

A Coruña, 2007. Titulares de actividades económicas por sexo y nacionalidad (española y extranjera); números absolutos y relativos

Nacionalidad	Total	% de mujeres	% vertical
Total	10.135	38,7	100
Españoles	9.820	38,8	96,9
Extranjeros	315	34,6	3,1

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la Cámara de Comercio (A Coruña, 2007)

10. A través de los datos de la Cámara obtenemos cruces de información entre el sexo, la ubicación espacial y la actividad de los negocios de los extranjeros. Y también obtenemos las diferencias de estos indicadores con respecto a los negocios de los nativos. Esta comparación no se ha generado a través del trabajo cualitativo en esta fase de la investigación, por lo que complementamos la información obtenida a través de estas dos fuentes de datos. Aún lejos de pretender generar una aproximación representativa cuantitativamente a través de la observación participante, es de interés explorar este "censo" de empresas, por la cualidad de los datos obtenidos.

En lo que respecta a la distribución de los titulares según la actividad del negocio podemos apreciar cómo los extranjeros presentan un perfil más homogéneo de actividades. Esto es debido fundamentalmente al volumen del denominador, es decir, al contar con más casos para la población nativa, existe una mayor heterogeneidad en las ocupaciones, y viceversa. De todos modos, sí se puede apreciar una tendencia hacia la mayor presencia de extranjeros en determinadas actividades, apoyado por anteriores investigaciones (IOE, 2001; Oso et al., 2004, Oso, Gollás y Villares, 2006; etc.) Así, los extranjeros titulares de negocios en A Coruña se agrupan en mayor medida en actividades comerciales en general, 44,4% y si sumamos el comercio textil llegamos al 50% de la distribución. El comercio también es mayoritario para los nativos con el 20,7% de las iniciativas. Los bares y cafeterías presentan un peso similar con el 13,6% de los españoles y el 14,6% para los extranjeros. La construcción y la restauración son otras actividades significativas para los extranjeros con el 10 y el 4,8% respectivamente. Las actividades económicas vinculadas con el transporte son relevantes para la población nativa con el 10,5% de los casos, a diferencia de los extranjeros. El comercio es el tercer grupo de actividades para los extranjeros con el 10,5% de los casos. Por tanto, la población extranjera emprende mayoritariamente en pequeños establecimientos de hostelería y en el pequeño comercio coruñés, mientras que los nativos, aún teniendo un relevante peso en estas actividades, se incluyen en otro tipo de ámbitos como el transporte, la construcción, industria alimentaria, etc.

Si cruzamos las actividades de los negocios con la variable sexo, podemos apreciar cómo la presencia de las mujeres muestra diferentes pesos por encima o por debajo de la media según la actividad económica. Así, para los nativos encontramos actividades sexificadas, donde el peso de las mujeres es superior a la media (38,8%), destacando peluquerías (74,8%), comercio textil (71,8%), productos alimenticios (60,8%), comercio (49,2%). Investigaciones previas han señalado como las empresas de las mujeres en España se concentran en torno a actividades de servicios, como el pequeño comercio, el textil, cafeterías, peluquerías y enseñanza (Escobar, 2005), con lo que parece que el tejido de empresariado femenino coruñés se incluye en esta tendencia general. Para los extranjeros las actividades con un peso significativo de mujeres son las enseñanza con un 90%, el comercio textil con un peso del 72,2%, y los bares cafeterías con un 39,1%. Las actividades más masculinizadas son las vinculadas con servicios asociados a la construcción (6,3% de mujeres).

A Coruña 2007. Titulares de actividades económicas según nacionalidad y actividad (números absolutos y relativos)

ESPAÑOLES				EXTRANJEROS			
Actividad	Nº de negocios	Distribución (% vertical)	% de mujeres	Actividad	Nº de negocios	Distribución (% vertical)	% de mujeres
Total	9.820	100	38,8	Total	315	100	34,6
Comercio otros	2.037	20,7	49,2	Comercio otros	140	44,4	29,3
Bar-cafeterías	1.337	13,6	36,4	Bar-cafeterías	46	14,6	39,1
Transporte	1.029	10,5	9,2	Construcción	32	10,2	6,3
Productos alimenticios	997	10,2	60,8	Comercio textil	18	5,7	72,2
Construcción	890	9,1	2,4	Restaurantes	15	4,8	33,3
Comercio textil	681	6,9	71,8	Enseñanza	10	3,2	90,0
Peluquería	523	5,3	74,8	Otros servicios	9	2,9	22,2
Agencias comerciales	499	5,1	20,2	Agencias comerciales	6	1,9	0,0
Otros	1.827		-	Otros	33	10,5	-

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la Cámara de Comercio (A Coruña, 2007)

Veamos a continuación qué nos sugiere el trabajo de observación realizado, estableciendo un análisis comparativo con los datos de la Cámara de Comercio¹¹. Aunque con la cautela de las dificultades para la comparación entre las dos fuentes, tanto los datos de la Cámara de Comercio como los de la observación nos ofrecen un dibujo de los negocios de los extranjeros ubicados en actividades pequeñas, terciarizadas, con poca necesidad de inversión, orientadas al pequeño comercio y al sector servicios, y probablemente con una estructura organizativa simple; y con una mayor presencia femenina en actividades vinculadas a la enseñanza, peluquerías, pequeño comercio, etc. La observación nos permite ver que

11. Es necesario recalcar que los negocios observados en la ciudad ascienden a un total de 134 casos. Si ponemos en relación esta cifra con los 315 negocios registrados vemos que se ha cubierto una relevante parte del empresariado coruñés (42%). De todos modos, es necesario recalcar que no es riguroso realizar esta razón de los negocios observados en relación a los negocios de extranjeros registrados. La principal causa es que en la realización de la observación se contemplaban también aquellos negocios de inmigrantes con nacionalidad española, y aquellos casos de sociedades entre españoles y extranjeros. De modo que no podemos argumentar que hemos alcanzado el 42% de los negocios de extranjeros de A Coruña. Sin embargo, es interesante complementar estas dos fuentes, debido a las limitaciones de cada una de ellas. Igualmente no podemos efectuar un análisis comparativo entre unos y otros datos de forma rigurosa porque no pretendían medir el mismo tipo de actividad. No obstante, consideramos que variables como el peso de mujeres, la ubicación espacial, las actividades, etc, nos pueden ofrecer una visión general de las características de este empresariado de forma comparativa.

las actividades de mayor peso son las vinculadas al sector servicios, concretamente a la alimentación, destacando también otros servicios como bazares o “todo a cien” o peluquerías, así como negocios orientados al consumo de los co-étnicos como locutorios. Así, los establecimientos incluidos en la categoría *bar-cafetería* aglutinan el 21,6% de los casos. Los establecimientos tipo bazar, detentados por población china en la práctica totalidad aglutinan el 18,7% de los casos. Le siguen las peluquerías con el 14,2%, establecimientos de alimentación con el 6%, las panaderías representan el 5,2%, y restaurantes y actividades de comida rápida o servicio a domicilio suman el 10% de los casos. Los locutorios representan el 3% de la observación. El resto de los casos son establecimientos de artesanía, servicios sanitarios, etc. Como vemos, en general, se trata de negocios que requieren una inversión media-baja: un pequeño bar, un kiosco, un locutorio, o una peluquería requieren una inversión relativamente pequeña en comparación con otro tipo de establecimientos. Esto es debido a la general infra-capitalización de las iniciativas de empresariado inmigrante en Galicia (Oso y Villares, 2007).

¿Por qué estos negocios tienen estas características? ¿Qué factores inciden en la ubicación del empresariado étnico en este patrón empresarial? La literatura al respecto, plantea diferentes factores en cuanto a las principales características de los negocios de los inmigrantes. Básicamente, las dificultades en el acceso al capital y las dificultades para hacer uso de su capital humano son los principales escollos en la puesta en marcha de iniciativas vinculadas al sector industrial y con mayores capacidades de expansión. Así, se habla de que las empresas de las minorías étnicas se encuentran infracapitalizadas (Loscocco, 1991; Marlow, 2005). ¿Cuales son los motivos para que se dé esta infracapitalización de las iniciativas? Diferentes factores estructurales que retroalimentan la falta de capital son señalados en investigaciones previas. Por ejemplo, las dificultades en el ahorro o acumulación de capital debido a las bajas retribuciones obtenidas en los empleos por cuenta ajena tienen un importante impacto en el proyecto empresarial (Oso, Golias y Villares, 2006). Otro de los motivos señalados de la infracapitalización es que los negocios puestos en marcha suelen ubicarse en áreas saturadas del mercado como son el pequeño comercio por lo que las entidades de crédito no suelen apostar por estas iniciativas. La motivación de insertarse en estos sectores es porque se trata de optimizar el capital humano adquirido como asalariados que suele ser principalmente en este sector de trabajo¹². Otros análisis plantean que las barreras provocadas por la falta de capital humano también son centrales. La falta de capital humano se contempla en torno a tres ejes: falta de adecuación del nivel formativo, falta de posibilidades de estandarización de las credenciales educativas, y falta de experiencia en tareas de gestión¹³. Otro

12. Esto también se ha corroborado en otros estudios en Europa, donde se constata el rechazo de los bancos a negociar créditos para las mujeres empresarias. A las mujeres se les pide más requisitos para la tramitación de la financiación. Así, mujeres e inmigrantes entran en un espacio donde los códigos han sido creados por varones nativos y son percibidos como menos legitimadas a los ojos de las entidades financieras.

13. Estos tres factores provienen de las desigualdades estructurales existentes, que se complejizan para algunos grupos de extranjeros debido a las dificultades en la homologación de las titulaciones, la falta de habilidades lingüísticas, los empleos desempeñados en el segmento secundario, etc., que bloquean la posibilidad de adquirir el “know-how” para los negocios.

factor de peso es la situación familiar: por ejemplo cómo el contar con cargas familiares en el país de origen dificulta las posibilidades de ahorro e inversión, mientras que para aquellos inmigrantes que emigran con la familia, las barreras se ven amortiguadas (Oso y Villares, 2005). También es apuntado que los propios emprendedores pueden auto-limitar la expansión de los negocios, por las diferencias en las motivaciones hacia el autoempleo: así, las metas a corto y medio plazo de los inmigrantes, centrados en ocasiones en mejorar su estatus en la sociedad de origen más que en la de acogida, pueden frenar posibles nuevas inversiones donde arriesgar el capital acumulado.

En cuanto a los principales orígenes de los emprendedores inmigrantes coruñeses, del total de 134 casos observados podemos apreciar cómo los principales orígenes de los negocios, con la excepción de China, se agrupan en orígenes latinoamericanos. Así, Argentina aglutina el 17,9%, China el 17,2%, Venezuela el 14,9%, Uruguay el 11,9% y Brasil el 7,5%. Como vemos, los principales países de origen nos remiten nuevamente a este patrón dual hacia el autoempleo en Galicia: por un lado, emprendedores vinculados a la emigración gallega: Argentina, Venezuela, Uruguay, etc., y emprendedores sin vínculos con la emigración gallega, como la población china. Por tanto, un empresariado étnico coruñés de origen latinoamericano y chino, con negocios en su fase inicial, insertados en un "open market" y equilibrado entre los negocios individuales y familiares.

Otra característica que define a los negocios de inmigrantes de la ciudad es su carácter "no-étnico" en el sentido de que la mayor parte de los negocios ofrecen sus productos/servicios a la población en general. Las clasificaciones de los negocios en función del tipo de producto pueden comprender una mayor o menor desagregación. En este caso se plantea que los negocios pueden tener una oferta de productos para su comunidad étnica de pertenencia u otros grupos de migrantes, o bien para la población autóctona insertándose en un *open market*, o bien una combinación de ambas estrategias. Así lo podemos reflejar en este gráfico donde la tendencia en A Coruña muestra un empresariado dirigido a la población autóctona con el 85% de los casos, mientras que los negocios con productos destinados a inmigrantes se reducen al 10%.

¿Qué otras características presentan estos negocios? Estos pequeños negocios se encuentran en general en las fases iniciales de la empresa. Los datos nos revelan que el 65% de los pequeños negocios se han abierto hace menos de 6 años, y casi el 22% no habían cumplido el año. Con unos años más (6-10 años) de camino empresarial se encuentran sólo el 9,7% de los negocios y son testimoniales los negocios que superan los tres lustros. Esta juventud de la empresa inmigrante en A Coruña se debe a la juventud de Galicia como territorio de recepción de población inmigrante, sumado a las dificultades mencionadas para la puesta en marcha del negocio.

Otra característica a tomar en consideración cuando estudiamos la empresa étnica es el tipo de titularidad. En este trabajo de observación se han identificado los pequeños negocios según la titularidad individual, o familiar o compartida

por varios socios. El vínculo entre empresa y familia ha sido ampliamente estudiado en el empresariado étnico, ya que marca diferentes tendencias en las estrategias empresariales desplegadas. Por ejemplo, es relevante conocer si los negocios familiares recurren a la mano de obra familiar (cónyuges e hijos principalmente) que suele ser flexible y económica; o si por el contrario, nuestro empresariado étnico está compuesto mayoritariamente por negocios individuales o de varios socios. Vemos cómo el gráfico muestra una distribución equilibrada entre los negocios familiares y los individuales con un porcentaje del 46% para cada categoría. Los negocios constituidos por varios socios son minoritarios con el 4% de las iniciativas. Este equilibrio entre los negocios de titularidad individual y familiar difiere con lo que generalmente se da a conocer en la literatura sobre empresariado inmigrante en Europa, donde se plantea que los negocios étnicos son mayoritariamente familiares, y especialmente, son llevados por el marido y la mujer (Ram et al., 2000; Sanghera, 2002).

El tipo de titularidad de los negocios se verá afectado por el tamaño de los mismos, el tipo de actividad y el origen de los emprendedores. Así, un negocio que sea intensivo en fuerza de trabajo como es un bar necesitará probablemente el recurso hacia una estrategia familiar. O bien el tipo de migrante: la población china presenta una estrategia migratoria familiar donde negocio y familia son un continuo (Sáiz, 2004). Por tanto, veamos esta variable desagregada por origen y tipo de actividad. Los negocios en los que la titularidad familiar es mayoritaria son los bazares con el 77,3% de los casos, y los restaurantes con el 75% y otros establecimientos como panaderías (57,1%), de comida rápida (50%) y bares con el 48,3%. Los negocios donde la titularidad individual es mayoritaria son las peluquerías con el 68,4% de los casos y los pequeños negocios de alimentación. En lo que respecta a los negocios compartidos por varios socios podemos observar cómo las actividades de orientación hacia los coétnicos son aquellos que presentan más casos de en esta categoría. Concretamente entre los locutorios una cuarta parte de los establecimientos son de titularidad compartida.

Desagregando los negocios de titularidad individual por origen y sexo podemos ver cómo la presencia de mujeres es mayoritaria en algunas nacionalidades. Este es el caso de los negocios de venezolanos donde las mujeres son el 80% de los emprendedores individuales. Destaca también Uruguay con el 55% y cercano a la mitad de la distribución destaca Brasil (50%) y Argentina con el 45,5%. Investigaciones previas han puesto de manifiesto la existencia en Galicia de una especificidad para el autoempleo inmigrante, donde la población latinoamericana cualificada abre un negocio como una estrategia de movilidad social ascendente individual ante el bloqueo de oportunidades en el mercado de trabajo por cuenta ajena. Y especialmente afectadas por estas circunstancias se encuentran la mujeres de origen argentino, venezolano y uruguayo en Galicia (Villares, 2006). Así, el trabajo de observación desarrollado ha sacado a la luz la existencia de negocios llevados por descendientes de gallegos de origen latinoamericano principalmente, que responden a la modalidad de franquicia y que requieren una alta inversión en las fases iniciales. Este patrón de inserción al autoempleo refleja un retorno de migrantes y de capital desde los países de ori-

gen de esta clase media-alta, que decide iniciar un proyecto de autoempleo en Galicia debido a la inestabilidad económica y política de sus países de origen (Villares, 2004).

Por tanto, vemos cómo por un lado encontramos negocios pequeños, jóvenes, terciarizados, que ofertan sus productos y servicios a los consumidores autóctonos principalmente, y por otro lado, la observación ha sacado a la luz a un grupo de emprendedores con mayor capacidad de inversión, que lleva negocios como franquiciados de grandes compañías, gracias al retorno del capital acumulado en el país de origen. Exploremos a continuación, la distribución espacial de los negocios en la ciudad.

3. EL ASENTAMIENTO DUAL DE LOS EMPRESARIOS ÉTNICOS EN A CORUÑA: EL DESPLAZAMIENTO DE UNOS EMPRESARIOS POR OTROS Y LA CREACIÓN DE NUEVOS ESPACIOS DE CONSUMO

El análisis de la distribución espacial de los negocios se enmarca en la línea de trabajo que plantea un fenómeno de sustitución y desplazamiento de unos negocios frente a otros. En esta visión el auge del empresariado inmigrante aparecerá en la intersección de los cambios en el marco socio-cultural y de los procesos de transformación de los espacios urbanos. Las condiciones del mercado determinarían en qué segmentos se insertaría el empresariado inmigrante con un mayor peso que las características de los grupos de emprendedores. ¿Qué conforman estas características de los mercados? Variables como las características del estado del bienestar, la organización de los mercados, las regulaciones en políticas de inmigración, las políticas de vivienda, la presencia de asociaciones de comerciantes, etc., configurarían las condiciones necesarias.

El empresariado inmigrante de forma mayoritaria suele abrir sus negocios en las áreas más bajas de la estructura del mercado. Para Rath y colaboradores, estas aperturas son procesos de sucesión de los negocios, es decir, hablaríamos de un proceso de reemplazo. Este fenómeno es descrito de forma gráfica y sugerente por Jan Rath (2002) como el “juego étnico de sillas musicales”, haciendo referencia a que existen espacios del mercado libres para ser ocupados por empresarios, que han de incrustar sus iniciativas a lo que el mercado les permite emprender. Para que se produzca este reemplazo de los negocios de los inmigrantes por los de los nativos, o por los de otros grupos étnicos se dan dos factores generales: por un lado la demanda de productos que ofrecen los empresarios étnicos, y por otro que las tiendas nativas (o de otros grupos étnicos) de larga duración abandonen determinadas áreas de la ciudad y sean reemplazados por los inmigrantes. La razón del abandono de estos barrios es debido a la baja productividad de las iniciativas, la falta de metas, los cambios en el mercado, etc. Y mientras, los empresarios étnicos se inclinan hacia estas ocupaciones y abren negocios en la venta al por mayor, textil, restauración, etc., que requieren una fuerza de trabajo extensiva para reducir los costes del negocio, compitiendo por los bajos precios más que por la calidad de sus productos (Kloosterman et al., 1999).

La pregunta que se desprende de esta investigación sobre los negocios étnicos en A Coruña es si se está produciendo un proceso de sustitución o reemplazo de los negocios de los autóctonos en las zonas de implantación de los negocios. O dicho de otro modo, ¿abren los inmigrantes nuevos espacios para sus actividades empresariales o se limitan a reemplazar los negocios existentes que no presentan reemplazo generacional? Veamos en las páginas siguientes qué nos ofrecen los datos para responder a este interrogante de la investigación.

3.1. La distribución de los negocios en la ciudad: Agra do Orzán, Centro y Sagrada Familia como los principales focos de instalación empresarial para los inmigrantes

Por tanto, en esta línea de trabajo, tendremos que ver en primer lugar si en el contexto urbano de A Coruña encontramos la presencia de una concentración de los negocios en determinadas áreas sociales de la ciudad, que facilite la expansión de las iniciativas empresariales inmigrantes. De modo que, ¿podemos hablar de la existencia de un enclave étnico en A Coruña? La literatura plantea que el hecho de que exista alta concentración de población inmigrante, no implica la existencia de empresariado inmigrante; y del mismo modo la existencia de empresariado inmigrante no necesariamente conlleva la formación de enclave. Pero sí se argumenta que la existencia de *ethnic neighbourhoods* (barrios con una importante presencia de un colectivo étnico determinado), que tienen como consecuencia la proximidad física de negocios de un mismo colectivo, facilitan la expansión de empresas de propiedad étnica (Waldinger et al., 1990). En el caso de los negocios por parte de inmigrantes en A Coruña se observa que sí se han generado negocios regentados por inmigrantes pero la concentración geográfica no está claramente delimitada. Así, como se señaló en anteriores trabajos, en A Coruña no se puede aplicar la noción de “enclave étnico” para los inmigrantes que han montado negocios¹⁴. En el caso de A Coruña se ha comprobado que además de servirse de una red social y familiar de su país de origen muchos negocios han tendido a ubicarse de forma próxima entre sí o han conseguido erigirse en centros de referencia para parte de la comunidad latinoamericana (tanto la que llega por primera vez a la ciudad, como la ya residente) (Martínez y Villares, 2004), denominando a esta situación como una “red socio-espacial difusa” que articula residencias, clientelas inmigrantes y localización de los negocios en zonas semi-céntricas urbanas, de transición y de oportunidad de inversión a medio plazo. Por tanto, es relevante situar este trabajo de observación en un municipio urbano, cabeza de provincia, pero donde no se ha producido la conformación de un enclave inmigrante.

14. En anteriores investigaciones se ha puesto de manifiesto que en ciudades como A Coruña y Vigo sí se aprecia una estrategia de localización espacial que tiene una relación directa con las redes de apoyo étnicas, tanto de la propia comunidad inmigrante como de otras (Martínez y Villares, 2004).

Como se planteaba en páginas precedentes la distribución de los negocios étnicos por la ciudad no es aleatoria y está condicionada por la estructura de oportunidades que generan las diferentes áreas de la ciudad. ¿Qué atrae a los empresarios inmigrantes a abrir un negocio en el centro de A Coruña o en barrios semi-periféricos? ¿Cuáles son las diferencias en la ubicación de los negocios de españoles y extranjeros? Sin duda el precio de alquiler del metro cuadrado tiene mucho que ver con la decisión de abrir un negocio en una zona de la ciudad y no en otra. Igualmente el tipo de actividad desarrollada se inclinará por establecerse en zonas de la ciudad que se adapten al tipo de productos y/o servicios ofertados. Por ejemplo, un establecimiento dedicado a la alimentación se inclinará a establecerse en zonas residenciales en mayor medida que otro tipo de actividad. Veamos en primer lugar, cómo se distribuyen los negocios de extranjeros y españoles según los datos de la Cámara de Comercio, y cuáles han sido los resultados de la explotación de los datos primarios obtenidos con la observación.

A partir de los datos de la Cámara de Comercio, podemos ver cómo el patrón de asentamiento de los extranjeros se concentra entre la zona del Agra del Orzán y la zona centro principalmente, con el 37,1% y el 16,5% respectivamente. Le siguen los barrios de Os Castros (11,4%), Os Mallos (8,6%), Monte Alto (6%) y Sagrada Familia (6%). Sin embargo, estos porcentajes están directamente influidos por factores como el tamaño del barrio, el número de habitantes, etc. Estos porcentajes no nos dan la suficiente información sobre la configuración espacial de los negocios en la ciudad debido a que no tenemos otras magnitudes de control¹⁵. Así veremos cómo por ejemplo, la zona centro figura como segunda en el ranking, pero el peso de los extranjeros es muy bajo en términos relativos. Por tanto, es relevante observar el peso relativo de los extranjeros en relación al total de negocios según barrio. Así, podemos ver que hay zonas de la ciudad con poca presencia numérica de negocios de extranjeros, pero donde el impacto es mayor en relación al total de negocios de esa zona. El peso de los extranjeros sobre el total por barrio dibuja una mayor intensidad que la media en la instalación de las actividades en los barrios del Agra del Orzán con un 7,2% y de la Sagrada Familia con el 4,9%. El resto de los barrios se encuentran por debajo de la media, destacando igualmente la zona centro con un 2,8%, Os Castros con un 2,6 y Os Mallos con un 2,4. Las zonas con un menor peso son la de Cuatro Caminos con un 1,4%, Labañou con un 1,7% y Monte Alto con un 1,9%. Las actividades de los extranjeros se encuentran concentradas en el barrio del Agra del Orzán mayoritariamente con un 37,1% de los casos. Le siguen los barrios de Os Castros, Os Mallos, Monte Alto y Sagrada Familia.

15. Al carecer de los datos del Padrón Municipal de Habitantes para las mismas áreas del municipio, desconocemos si los inmigrantes están abriendo negocios donde residen o bien donde ven oportunidades para ello. Esta carencia en los datos disponibles abre las puertas a dar un paso más en la investigación complementándola con las pautas residenciales de la población inmigrante en A Coruña.

A Coruña 2007. Distribución de las actividades por barrio y peso de los extranjeros sobre el total

Barrio	Total	ESPAÑOLES	Distribución españoles	EXTRANJEROS	Distribución extranjeros	Peso de los extranjeros sobre el total
Total	10.135	9.820	100	315	100	3,1
Agra do Orzán	1.622	1.505	15,3	117	37,1	7,2
Centro	1.836	1.784	18,2	52	16,5	2,8
Os Castros	1.375	1.339	13,6	36	11,4	2,6
Os Mallos	1.133	1.106	11,3	27	8,6	2,4
Monte Alto	998	979	10	19	6	1,9
Sagrada Familia	385	366	3,7	19	6	4,9
Labañou-Los Rosales	888	873	8,9	15	4,8	1,7
Ensanche	448	436	4,4	12	3,8	2,7
Cuatro Caminos	650	641	6,5	9	2,9	1,4
Elviña	318	318	3,2	0	0	0
Resto	482	473	4,8	9	2,5	11,7

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la Cámara de Comercio (A Coruña, 2007)

Como planteamos en páginas precedentes, el trabajo de observación no pretende dar una representación cuantitativa de los negocios, pero observamos cómo los resultados obtenidos en cuanto a la distribución de los extranjeros presentan unas magnitudes relativas similares. En la tabla siguiente se recogen los datos de la observación donde podemos apreciar cómo el asentamiento del empresariado étnico se asienta mayoritariamente en los barrios semi-periféricos de la ciudad y en la zona centro-comercial. El área en la que se ha registrado un mayor número de negocios ha sido la denominada como Agra do Orzán-Ventorrillo con el 29,9% de los casos. La zona centro de la ciudad aglutina el 23,1% de los casos. El barrio Sagrada Familia el 9,7% y Os Mallos-Estación el 8,2%. En el resto de las zonas observadas la presencia parece no ser tan mayoritaria al no poder llevarse a cabo una identificación tan numerosa. Entre el resto de las zonas destacarían Labañou-Los Rosales, Cuatro Caminos, Castros y la zona del Ensanche.

¿Por qué se produce un asentamiento en estas zonas de la ciudad? Como vemos, en A Coruña se produce una dualización del asentamiento de los negocios étnicos entre la zona centro y dos áreas sociales semi-periféricas de la ciudad. Por una parte, hay que distinguir la zona Centro considerada el área central de la ciudad, en donde no sólo se articulan las principales actividades financieras y administrativas, sino también culturales, de esparcimiento y de comercio

(Precedo Ledo, 1990). El hecho de ser la zona más comercial la convierte en el área más demandada por todos los agentes económicos, no sólo por la población nativa sino también por la extranjera. Un factor diferencial que la distingue de los otros dos barrios es el elevado valor económico o renta del suelo que ofrece. La rigidez de la oferta del suelo hace que ese incremento del precio ponga en marcha un proceso selectivo de localización. Las otras dos zonas, sin embargo se erigen en otro plano, están inscritas en barrios semiperiféricos de la ciudad. El área del Agra del Orzán, se considera la segunda zona comercial de la ciudad. Según atestiguan los datos de la Cámara de Comercio, esta zona es la de mayor aporte de negocios de extranjeros (37,1%) y la segunda en el ranking para los nativos después del centro. Por su parte, la Sagrada Familia, es un área tradicionalmente de residencia de la clase trabajadora y en donde la presencia de negocios de titularidad extranjera tampoco es arbitraria. Ambos son barrios atractivos para la población inmigrante emprendedora: zonas comerciales, situadas en torno a los grandes ejes de comunicación de la ciudad donde los precios no son tan elevados como en otras áreas de la ciudad y más accesibles para los bolsillos de los empresarios inmigrantes.

Así, podemos hablar de un asentamiento dual de los negocios, entre la zona centro y los barrios semi-periféricos de la ciudad, a diferencia de los nativos, que se instalan de un modo más heterogéneo por los diferentes barrios. Los fenómenos de asentamiento en las zonas más degradadas del centro que se producen en otras grandes ciudades como Madrid (Lavapiés), Barcelona (Raval) o Valencia (Roussafa) (Solé y Parella, 2007) no se perciben en A Coruña. Las dificultades confrontadas para la apertura de un negocio en la zona centro de A Coruña son mayores que en otras zonas de la ciudad. Así, los negocios que consiguen estabilizarse en el centro, lo hacen movilizándolo su capital financiero y humano de forma extraordinaria, sin deberse a procesos de búsqueda de oportunidades económicas para la apertura de los negocios. Por otro lado, tampoco se debe a que los inmigrantes residan en las zonas más céntricas y aprovechen el nicho de consumo de sus co-étnicos. El asentamiento en la zona centro de la ciudad de negocios requiere una inversión económica media-alta (comercio, franquicias por parte de inmigrantes, restaurantes, bazares de “todo a cien”, etc.) presenta como características generales a unos emprendedores con negocios familiares, orientados a un *open market* pero con productos de consumo “étnico”, y con las nacionalidades más representativas: China, Uruguay, Argentina, Venezuela, Marruecos, Brasil. En la zona centro de la ciudad no se perciben zonas de alta degradación o marginalidad como se produce en las grandes urbes del estado español donde la apertura de negocios por parte de las comunidades migrantes se produce por la combinación de zona de residencia y mayor accesibilidad a espacios para el negocio.

Por el contrario, el mayor impacto relativo de los negocios de los inmigrantes se produce en barrios como Agra del Orzán y Sagrada Familia, donde residencia y negocios parecen ir de la mano. Estas zonas, son además, áreas de la ciudad semi-periféricas donde desde los años 70 la migración rural-urbana abrió sus pequeños negocios como estrategia de contención de la crisis económica. Ahora se produciría un proceso de reemplazo de la titularidad de parte de los negocios a

manos de emprendedores inmigrantes (Precedo, 1991). Estos barrios se caracterizan por aglutinar a aquellos negocios con titularidad individual, de emprendedores vinculados con la emigración gallega (Argentina, Venezuela, Uruguay, Cuba y Brasil), con pequeños negocios en el sector servicios (comercio, textil, bares y cafeterías, etc.), orientados principalmente al consumidor autóctono. Por ello, se puede hablar de que en los barrios de la ciudad semi-periféricos se está dando un proceso de asentamiento del empresariado inmigrante debido a dos factores: por un lado, la creciente presencia del colectivo inmigrante residiendo en estas áreas de la ciudad que generará una demanda de determinados productos y servicios (negocios con servicios dirigidos a la comunidad inmigrante o co-étnicos), y por otro lado, negocios de reemplazo y/o sustitución del pequeño comercio desarrollado durante los años 60/70 en estas zonas de la ciudad por los emigrantes procedentes de áreas rurales de la Comunidad Autónoma. Por tanto, se puede hablar de un proceso de sustitución y renovación del empresariado local por el inmigrante, que contribuye a una revitalización de barrios donde los negocios de los autóctonos no presentan posibilidad de continuidad debido a sus trayectorias de movilidad social ascendente intergeneracional y la baja rentabilidad de las iniciativas. Estos negocios suelen ser extensivos en mano de obra y la base de su competitividad se encuentra en la mano de obra intensiva, más que en la calidad de sus productos. Por ello, son los inmigrantes los que encontrarán en estos nichos empresariales el hueco de inserción en el tejido empresarial coruñés. Además, el hecho de ser focos de residencia de la población inmigrante facilita también la generación de nuevos espacios de consumo para los co-étnicos. Y por otro lado, aquellos inmigrantes con mayores recursos financieros, capital humano, redes de apoyo étnico, etc., conseguirán abrir sus iniciativas en la zona centro de la ciudad, que exige una mayor competitividad en términos de actividad y producto.

4. CONCLUSIONES

El análisis que se ha presentado muestra en primer lugar que el empresariado étnico en A Coruña presenta unas características diferentes al empresariado autóctono, en cuanto a sus actividades y a su distribución espacial: el empresariado inmigrante presenta una concentración en torno a determinadas actividades más homogénea y pronunciada, mientras que el empresariado coruñés presenta una distribución de los negocios en ramas más diversas.

Si comparamos el fenómeno del empresariado inmigrante en A Coruña con otros patrones de asentamiento en otros contextos urbanos, podemos ver que ciertas características se muestran específicas para A Coruña: las características de los grupos y del contexto configura un asentamiento específico. Las características de los negocios (pequeños y terciarizados por un lado, y grandes franquiciados por otro), responde a las características del contexto y del acceso de los inmigrantes a optimizar su capital financiero y humano. Las dificultades en la optimización del capital (financiero y humano) por parte de la población extranjera configuran las características de los negocios pequeños, jóvenes y terciarizados. Por otro lado, las ventajas jurídicas y de acceso a recursos para la población retornada generaran actividades con una inversión media-alta.

El asentamiento de los negocios en las diferentes áreas de la ciudad también refleja las características del contexto urbano. Por un lado, los inmigrantes empresarios con pequeños negocios, orientados a un mercado abierto, en el sector del pequeño comercio y la hostelería se asientan en zonas semi-periféricas, debido a un proceso de sustitución del pequeño empresariado autóctono, y a la generación de nuevos espacios de consumo inmigrante. Por otro lado, la relevante presencia de negocios en la zona centro para aquellos inmigrantes con mayor capital humano, financiero y/o de apoyo en las redes étnicas (empresariado chino, y de retornados) que pueden afrontar los elevados precios y la alta competitividad de esta zona.

BIBLIOGRAFÍA

- ALDRICH, H.; WALDINGER, R. "Ethnicity and Entrepreneurship". En: *Annual Review of Sociology*, vol. 16, 1990; pp. 111-135.
- ARJONA, A.; CHECA, J. "Movilización de recursos del Empresariado Étnico en Almería: la importancia de las redes sociales". En: *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, vol. 8, 3, Agosto 2005. <http://revista-redes.rediris.es>.
- BELTRÁN, J. "La empresa familiar. Trabajo, redes sociales y familia en el colectivo chino". En: *Ofrim/suplementos*, nº 6, 2000.
- BELTRÁN, J.; OSO, L.; RIBAS, N. "Un campo de estudio para el empresariado étnico en España". En: BELTRÁN, J.; OSO, L.; RIBAS, N. (eds.). *Empresariado étnico en España*, 2006.
- BUCKLEY, M. "Inmigración y comercio en Madrid: Nuevos negocios para nuevas gentes". En: *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 18, 1998.
- CEBRIÁN, J. A.; BODEGA, M. I. "El negocio étnico, nueva fórmula de comercio en el casco antiguo de Madrid". En: *Estudios Geográficos* LXIII, 2002; 248/249: 559- 580.
- COLECTIVO IOE. *Mujer, inmigración y trabajo*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, IMSERSO, 2001.
- IBÁÑEZ J. *El regreso del sujeto. La investigación social de segundo orden*. Madrid: Siglo XXI, 1994.
- Informe GEM Galicia 2005: "Informe Ejecutivo Galicia 2005". En: *The Global Entrepreneurship Monitor*, 2005. <http://www.gemgalicia.org/informe/2005/inicio2005.html>.
- KLOOSTERMAN, R.; VAN DER LEUN, J.; RATH, J. "Mixed embeddedness: (In)formal economic activities and immigrant businesses in the Netherlands". En: *International Journal of Urban and Regional Research* 1999, 23; pp. 252-266.
- KLOOSTERMAN, R.; RATH, J. "Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored". En: *Journal of Ethnic and Migration Studies* 27, 2001.
- LIGHT, I. "Economías étnicas", ponencia presentada al *Seminario sobre empresariado étnico en España. CEII (Centre d'Estudis Internacionals i Interculturals)*. Universitat Autònoma Barcelona, 5 de junio de 2002.

- LÓPEZ DE LERA, D.; OSO, L.; VILLARES, M. "Inmigrantes: partícipes de la dinámica social y urbana en Vigo". En: *Informe de investigación para el P X O M de Vigo*, inédito, 2002.
- LOSCOCO, K; ROBINSON, J. "Barriers to Women's Small-Business Success in the United States". En: *Gender and Society*, vol. 5, nº 4, (Dec., 1991); pp. 511-532.
- MARLOW, S.; PATTON, D. "All Credit to Men? Entrepreneurship, Finance, and Gender". En: *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 2005.
- MARTÍNEZ, M.; VILLARES, M. *Empresariado étnico en Galicia: redes socio-espaciales de su asentamiento urbano*. Comunicación presentada al IV Congreso de la Inmigración en España, Girona, 10-14 de Noviembre, 2004.
- MORERAS, J. *Les activitats comercials dels residents estrangers a Ciutat Vella*. Barcelona: Fundació CIDOB, 2001.
- NEVERDEEN, J. "Social Capital and Migration. Beyond Ethnic Economies". En: *Ethnicities*, vol. 3(1), 2003; pp. 29-58.
- OSO, L. et al. *El empresariado étnico como una estrategia de movilidad social para las mujeres inmigrantes*. Instituto de la Mujer, 2004.
- OSO, L.; VILLARES, M. "Mujeres inmigrantes latinoamericanas y empresariado étnico: dominicanas en Madrid, argentinas y venezolanas en Galicia". En: *Revista Galega de Economía*, vol. 14, núm. 1-2, 2005.
- . "El autoempleo como una estrategia de incorporación laboral para los inmigrantes en Galicia". En: OSO, L. (dir.): *Formación, profesionalización e acción na Mediación Intercultural*, Manual nº 24. UDC, 2006.
- . (en prensa). "A incorporación dual dos inmigrantes no mercado de traballo galego: dos nichos laborais "enclaustrantes" ao empresariado étnico". En: IZQUIERDO, A.; VILLARES, R. (en prensa).
- ; GOLÍAS, M. "*O colectivo inmigrante ante o proceso de emprendemento*". Secretaría Xeral de Emigración, Xunta de Galicia, 2006.
- PRECEDO LEDO, A. *A Coruña, metrópolis regional*. Fundación Caixa Galicia, 1991.
- RAIJMAN, R.; TIENDA, M. "Immigrants' Pathways to Business Ownership: A Comparative Ethnic Perspective". En: *International Migration Review*, vol. 34, nº 3, 2000; pp. 682-706.
- RAM, M.; SANGHERA, B.; ABBAS, T.; BARLOW, G.; JONES, T. "Ethnic minority business in comparative perspective: the case of the independent restaurant sector". En: *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 26, nº3. 3, July 2000; pp. 495-510.
- RATH, J. et al. "Working on the Fringes: Immigrant Business, Economic Integration and Informal Practices". En: *Paper from the International Network sponsored by the European Commission under the Targeted Socio Economic Research Programme*. Universiteit Van Amsterdam, 2002.
- SÁIZ, A. "Mujeres empresarias chinas". En: OSO, L. y colaboradores: *El empresariado étnico como una estrategia de movilidad social para las mujeres inmigrantes*. Instituto de la Mujer, 2004.
- SANGUERA, B. "Microbusiness, household and class dynamics: the embedding of minority ethnic petit commerce". En: *The Sociological Review*, 2002; pp. 241-257.

Alonso, P.; Villares, M^a: El empresariado étnico en el municipio de A Coruña: redes socio-espaciales...

SOLÉ, C.; PARELLA, S. *Negocios étnicos: los comercios de los inmigrantes no comunitarios en Cataluña*. CIDOB, 2005.

—. *Empresariado inmigrante en España*. La Caixa, Obra Social, 2007.

TAYLOR, S.J.; BODGAN, R. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires: Paidós, 1990.

WILSON, K.; PORTES, A. "Immigrant Enclaves: An Analysis of the Labour Market Experiences of Cubans in Miami". En: *American Journal of Sociology*, nº 86, 1980; pp. 295-319.

ZHOU, M. "Revisiting Ethnic Entrepreneurship: Convergencies, Controversies and Conceptual Advancements". En: *International Migration Review*, vol. 38, nº 3, 2004; pp. 1040-1074.