

Els negocis d'origen pakistanès a Barcelona: motivacions per a l'emprenedoria

Pakistani businesses in Barcelona: motivations for entrepreneurship

Berta Güell Torrent

Investigadora a la Universitat de Barcelona
Doctoranda a la Universitat Autònoma de Barcelona

Correspondència: Berta Güell Torrent. Facultat de Geografia i Història.
Universitat de Barcelona. C. Montalegre, 6. 08001 Barcelona.
A/e: berta.guell@gmail.com.

Data de recepció de l'article: agost 2013
Data d'acceptació de l'article: abril 2014

Resum

L'emprenedoria immigrant ja és una realitat a moltes ciutats d'Europa. Barcelona no n'és una excepció: les iniciatives comercials liderades per comunitats migrades és un fenomen creixent —reforçat pel context de crisi—, que s'incorpora al teixit comercial preexistent i fa visible la diversitat cultural present a l'espai urbà. El col·lectiu pakistanès, a diferència d'altres grups d'immigrants instal·lats a Catalunya, destaca perquè té un gran volum de persones autoocupades que regenten petits negocis i treballen per compte propi. Aquest article contribueix a entendre millor les motivacions dels pakistanesos a l'hora d'emprendre una activitat comercial, des de l'anàlisi del model del *mixed embeddedness* i a partir d'un estudi al barri del Raval de la ciutat de Barcelona. Concretament, s'analitza de quina manera interactuen les característiques pròpies del grup amb les estructures socioeconòmiques i politicoinstitucionals del context d'acollida. A través d'un disseny metodològic mixt, s'ha pogut generar informació quantitativa gràcies a l'elaboració d'un cens de tots els establiments pakistanesos al Raval (244) i informació qualitativa obtinguda a partir d'observació participant i entrevistes en profunditat.¹

Paraules clau: empresariat ètnic, immigració, Pakistan, Espanya, crisi.

1. El terme *motivació* és una traducció de *motivation* en anglès, el qual és àmpliament utilitzat en aquest camp per a designar els factors que fomenten l'emprenedoria (vegeu, per exemple, Baycan-Levent i Nijkamp, 2006). Aquests factors inclouen múltiples aspectes (de tipus cultural, estructural, individual, etc.), els quals interaccionen entre ells i determinen les estratègies per a emprendre (Oliveira, 2007; Parella, 2005).
2. Aquest article és producte dels estudis de doctorat i de la tesina de màster elaborada per al màster de Recerca en Sociologia de la Universitat de Barcelona i ha rebut un accésit al XVII Concurs de Joves Sociòlegs organitzat per l'Institut d'Estudis Catalans (maig de 2013).

Abstract

Immigrant entrepreneurship is an important feature of life in many European cities today. Barcelona is not an exception: the entrepreneurial initiatives led by migrant communities are a growing phenomenon – reinforced by the context of crisis – which becomes a part of the existing commercial landscape and highlights cultural diversity in the urban space. The Pakistani community, unlike other immigrant groups settled in Catalonia, stands out for having a large number of self-employed people who run small businesses. This paper contributes to a better understanding of the motivations that Pakistanis have to start up a business, applying the mixed embeddedness theoretical approach on the basis of a specific case in the Raval neighbourhood of Barcelona. In particular, it analyses how the characteristics of this group interact with the socio-economic and politico-institutional structures of the reception-related context. Thanks to a mixed methods design, this study has generated quantitative data by making a census of all the Pakistani establishments in the Raval (244), and qualitative data by participant observation and in-depth interviews.

Keywords: ethnic entrepreneurship, immigrants, Pakistan, Spain, crisis.

Introducció

L'emergència i el desenvolupament de l'activitat comercial per part de població immigrant o minories ètniques han estat llargament debatuts i estudiats arreu del món. Els restaurants *kebab*, les carnisseries *halal*, els locutoris i punts d'Internet, les botigues de mòbils, els basars, les perruqueries dominicanes, pakistaneses i filipines, els restaurants xinesos o les pastisseries de dolços àrabs són exemples de comerços presents en el teixit urbà cosmopolita de moltes ciutats europees i nord-americanes. Aquest tipus d'iniciatives està comportant grans transformacions en les dinàmiques d'assentament dels col·lectius estrangers i en les estructures socials, econòmiques, polítiques i institucionals de les societats d'acollida. Sorgeixen interrogants entorn de qüestions com l'ús del capital social i cultural, la ubicació dels negocis i la seva interacció amb l'espai urbà, la funció de les xarxes transnacionals, l'estructura d'oportunitats i el rol de les institucions, la integració i la cohesió social, l'impacte del comerç ètnic en el comerç autòcton o el rol de la dona immigrant emprenedora en l'economia ètnica, entre d'altres.

Avui en dia disposem d'un altre eix d'anàlisi indispensable i és el context de crisi i els efectes que està tenint en els patrons d'incorporació laboral de la població immigrant. Els índexs d'atur han augmentat especialment per a aquest grup de població, ja que estava inserit en els sectors més afectats per la crisi: la construcció, l'hostaleria i les indústries manufactureres.³ També en notem els efectes en l'empitjorament de les condicions laborals, l'augment de la precarietat, la temporalitat dels contractes, les reduccions de sou, etc., aspectes que també solen perjudicar els immigrants particularment atesa la seva posició de marginalitat al mercat de treball.⁴

Davant de la impossibilitat o dificultat de trobar feina al mercat laboral general, s'obre la porta a l'establiment de negocis per compte propi que aprofiten les poques barreres d'entrada i els recursos que proporciona la comunitat. Werbner (1990) ja posa de manifest que, en èpoques de recessió, les economies ètniques tendeixen a multiplicar-se, ja que molts immigrants aturats busquen alternatives de treball i les troben en negocis que necessiten poca inversió de capital. Arjona i Checa (2006) també apunten que l'economia ètnica funciona, en primer lloc, com a mercat de treball

3. La taxa d'atur dels estrangers a Catalunya al final de 2012 és el doble que la dels nacionals (40,5 % davant del 20,5 %). Font: *Collectius Socials. Butlletí de Població Estrangera i Mercat de Treball*, 4t trimestre de 2012, Observatori d'Empresa i Ocupació, Generalitat de Catalunya. Pel que fa als aturats pakistanesos, entre el 2008 i el 2010 l'increment ha estat superior al 50 %. Font: *La Immigració en Xifres*, núm. 9.

4. «Situació laboral de la població estrangera a Catalunya» (CERES-CCOO, 2012).

intern a fi de protegir els immigrants de la competència del mercat de treball general. És per això que, en moments de recessió, els fluxos migratoris de col·lectius que tenen una economia ètnica es continuen mantenint. Aquest patró és força explicatiu del que ha succeït amb la immigració pakistanesa a Barcelona: l'increment més gran d'immigrants d'aquest col·lectiu respecte del total de població estrangera s'ha produït del 2009 (6 %) al 2012 (8,3 %);⁵ dada que coincideix amb la forta expansió de negocis ètnics regentats per aquest grup. Aquest fet és indicador del grau de resiliència que tenen les economies ètniques vers els efectes de la crisi.

El col·lectiu pakistanès destaca perquè és un dels més proclius a treballar per compte propi (juntament amb el xinès) i durant el 2011 i el 2012 ha estat el més nombrós respecte del total de col·lectius estrangers a Barcelona amb més de 23.000 persones.⁶ No obstant això, és un grup encara poc estudiat i desconegut dins del camp de la immigració. Tolsanas (2007) argumenta que sovint se'ls ha confós amb altres col·lectius de l'Àsia meridional per la seva etnicitat o pràctica religiosa i han romàs «invisibles» fins fa relativament pocs anys. L'emergència del comerç ètnic és precisament un dels àmbits que els fa més visibles i que conforma una via d'entrada a l'exploració de les dinàmiques internes de la comunitat. Si bé s'observa un interès acadèmic creixent pel fenomen de l'empresariat ètnic en territori espanyol i català, hi ha pocs estudis que s'hagin centrat tan sols en el cas pakistanès i que incorporin una visió triangulada des de diferents perspectives.

Sota el model teòric del *mixed embeddedness* ('incrustació mixta'), aquest article examina quins són els factors que fomenten l'autoocupació entre els immigrants pakistanesos del Raval, a partir de l'anàlisi dels elements clau de l'estructura d'oportunitats de la societat d'acollida, les característiques del mateix grup i les estratègies que se'n deriven. Així mateix, aquest article contribueix al coneixement de la magnitud del teixit comercial pakistanès a la ciutat de Barcelona. Gràcies al disseny metodològic mixt a partir de l'elaboració d'un cens, l'observació participant i entrevistes en profunditat, s'han pogut explorar qüestions quantitatives entorn de les característiques dels comerços i qüestions qualitatives al voltant del perfil dels empresaris pakistanesos i les motivacions que tenen per a l'emprenedoria. Un darrer objectiu d'aquesta recerca és enriquir el debat teòric i empíric sobre l'empresariat ètnic i il·lustrar un cas d'estudi distint d'altres ciutats tant del nord com del sud d'Europa.

Després d'aquesta introducció, exposem el marc teòric i conceptual entorn de l'empresariat ètnic, i aprofundim en el marc analític del *mixed embeddedness* (Kloosterman *et al.*, 1999). A continuació, fem una menció de les característiques sociodemogràfiques principals de la comunitat pakistanesa a Catalunya i a la ciutat de Barcelona, i de l'estratègia metodològica especificant l'aproximació del disseny mixt. Tot seguit, entrem en la part d'anàlisi dels resultats centrant-nos en el vessant més qualitatiu de la recerca i acabem amb una conclusió breu i una prospectiva per a futures recerques.

Enfocaments teòrics sobre l'empresariat ètnic i marc conceptual de la recerca

La comunitat científica s'ha preocupat per intentar definir en termes teòrics quins són els factors que condueixen persones d'origen immigrant o minories ètniques a constituir la seva activitat empresarial. En aquest sentit, trobem un corpus teòric entorn del concepte *empresariat ètnic* que s'inicia als anys setanta als Estats Units d'Amèrica (EUA) i ha anat evolucionant fins avui amb la generació de diversos models teòrics. Des d'una perspectiva cronològica, podem identificar cinc grans aproximacions teòriques a l'empresariat ètnic (vegeu la [figura 1](#)).

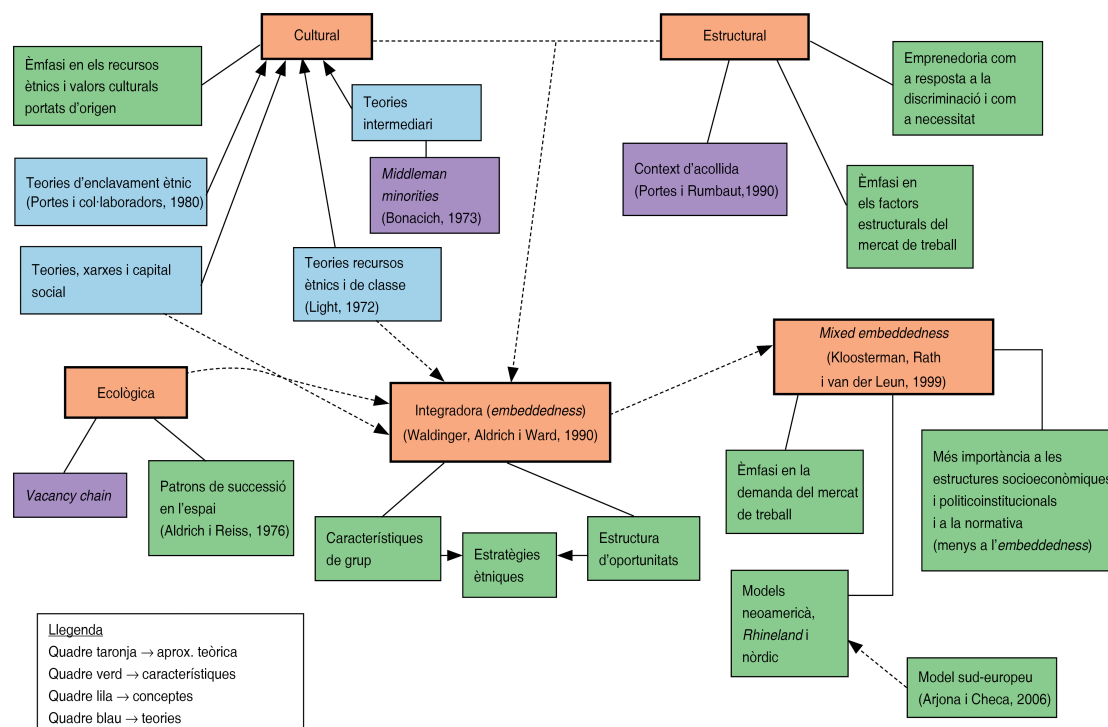
Dins del corrent culturalista, Bonacich (1973) és la primera a associar l'èxit empresarial amb les característiques culturals dels col·lectius immigrants a partir de les teories de l'intermediari (*middleman minorities*), en què un grup ètnic minoritari serveix productes per a comunitats im-

5. «La població estrangera a Barcelona. Gener 2012», Ajuntament de Barcelona, Departament d'Estadística.

6. «La població estrangera a Barcelona. Gener 2012», Ajuntament de Barcelona, Departament d'Estadística. La recerca d'aquest estudi es va fer en aquest període de temps.

migrants que el mercat laboral general no ofereix. L'emergència i supervivència dels negocis ètnics es deu, en gran part, als «recursos ètnics» que circulen dins de les xarxes migratòries establertes en les comunitats immigrants. Aquests recursos poden ser materials (finançament), informatius (consells, orientació) o basats en l'experiència (formació) i inclouen elements com les relacions d'amistat, els sistemes de matrimoni, les relacions de confiança, el capital social, la religió, la llengua, els valors i actituds empresarials, les associacions de crèdit rotatiu, la solidaritat intraètnica o les xarxes socials (Solé *et al.*, 2007, p. 19). Des de l'enfocament cultural, la utilització dels recursos ètnics i el grau en què participa la comunitat immigrant per facilitar aquests recursos —sia com a font financera, com a client o proveïdor— són el que determinen les diferències entre empresariat immigrant i autòcton. No obstant això, els recursos ètnics estan subjectes a la classe social de l'individu, de manera que els «recursos de classe» també tenen un paper important en l'establiment de negocis ètnics (Light *et al.*, 1994; Yoon, 1991; Light i Gold, 2000).

FIGURA 1. Aproximacions teòriques a l'empresariat ètnic i immigrant



FONT: Elaboració pròpia.

Durant els anys noranta, sorgeixen estudis més d'acord amb una perspectiva estructuralista que es fixen en els obstacles que posa el mercat laboral a la població migrada, de manera que l'autoocupació esdevé una estratègia de supervivència i no tant una oportunitat. Tal com afirmen Solé *et al.* (2007, p. 20), el punt de partida d'aquests enfocaments és el concepte *context d'acollida* de Portes i Rumbaut (1990). L'estructura del mercat de treball, el grau de discriminació, els obstacles legals, la competència o els patrons residencials de la població immigrant són alguns dels factors que poden permetre en major o menor grau l'emergència de l'empresariat ètnic en un context determinat. Independentment del capital humà i els atributs culturals dels immigrants, el context d'acollida genera condicions i entorns socials específics que es transformen en oportunitats o constriccions per als individus.

D'aquestes dues aproximacions sorgeix el model integrador, el qual combina els dos models anteriors (cultural i estructural). Aquesta òptica explica l'auge de l'empresariat immigrant a través

de les estratègies que utilitzen per a relacionar els recursos ètnics i l'estructura d'oportunitats de la societat receptora (Waldinger *et al.*, 1990; Barret *et al.*, 2001). Waldinger (1986), pioner en aquesta perspectiva, utilitza el concepte *embeddedness* ('incrustació', 'imbricació') per a descriure que les empreses creades per immigrants proliferen en sectors en què hi ha una certa connexió entre la demanda econòmica i els recursos ètnics de la població immigrant.

La perspectiva ecològica té dues línies d'anàlisi: el contrast entre les economies modernes i les economies en poder d'una petita classe de negocis, i els patrons de successió en l'espai. L'obertura de negocis només es produeix quan hi ha serveis i ofertes de treball que l'economia global no satisfà. Aquesta situació deriva en un abandonament progressiu de la població autòctona que tenia petits negocis i l'ocupació dels nínxols laborals que queden lliures per part dels immigrants (*vacancy chain*). Els empresaris autòctons es localitzen en activitats més rendibles, mentre que els immigrants queden obligats a ubicar-se als llocs abandonats i treuen una rendibilitat que ja no existia per als autòctons (Arjona i Checa, 2006).

Finalment, l'enfocament més recent del *mixed embeddedness* és formulat per Kloosterman, van der Leun i Rath en estudis fets principalment als Països Baixos durant l'última dècada. El concepte que proposen respon a la necessitat d'anar més enllà de la implicació dels immigrants amb les xarxes socials (*embeddedness*) per a explicar el seu funcionament empresarial; també cal incloure-hi elements de l'estructura socioeconòmica, política i institucional de la societat receptora. Hi ha una tendència a idealitzar massa el concepte *embeddedness* i a donar massa importància a l'impacte de les xarxes socials com a portadores de cooperació (Razin, 2002, p. 163), i també a analitzar el context econòmic en què es desenvolupa l'activitat empresarial d'una manera massa estàtica. Les economies ètniques depenen de l'adequació entre el que poden oferir els grups i el que els està permès fer, més que de la relació entre la demanda del consumidor i el que els grups ofereixen (Arjona i Checa, 2006, p. 124).

Kloosterman *et al.* (1999) distingeixen entre tres models dins del *mixed embeddedness*: el neo-americà (anglosaxó), el *Rhineland* (propi de l'Europa central amb països com França, Alemanya i Àustria) i el nòrdic (característic de Dinamarca i Suècia). En el primer model, l'autoocupació no es dona per una manca d'oportunitats al mercat de treball general (*open market*) o per una alternativa a l'atur, sinó com una estratègia per a obtenir més ingressos i ascendir a l'escala social. En el model *Rhineland*, hi ha una estructura dicotòmica *insider/outsider* en què coexisteixen salaris alts i estabilitat laboral amb nivells d'atur elevats que afecten sobretot immigrants, joves i dones. En aquest context d'exclusió i dificultats, els immigrants troben incentius per a muntar el seu negoci. El model nòrdic és similar al *Rhineland*, però es diferencia en el fet que les fortes polítiques d'ocupació i l'expansió de l'estat del benestar i la igualtat de gènere fomenten més l'ocupació al mercat general que l'autoocupació (Arjona, 2007).

Als països del sud d'Europa s'observen unes particularitats diferents dels altres models. A mitjan dècada de 1980, Espanya comença a patir unes transformacions de gran abast al mercat de treball i creix la demanda de llocs de treball al segment secundari, sobretot als sectors de la construcció, l'agricultura, el servei domèstic i l'hostaleria. Són llocs de treball intensius, precaris i poc remunerats amb una gran presència d'economia submergida (Solé *et al.*, 2007). En aquest context, Arjona i Checa (2006) dissenyen un *model sud-europeu* amb baixes taxes d'atur, altes oportunitats laborals al mercat de treball general i forts obstacles legals per a emprendre un negoci, tant per la dificultat d'aconseguir un permís de treball per compte propi com per la normativa local de certes ciutats, com la d'Almeria.

El marc conceptual d'aquesta recerca es nodreix del model del *mixed embeddedness* en tant que és el que permet analitzar millor les motivacions per a l'emprenedoria des de la imbricació dels factors lligats a l'oferta i la demanda. En altres paraules, aquest model és el que millor explica de quina manera les característiques del grup immigrant s'imbriquen amb les estructures socioeconòmiques, polítiques i institucionals del context d'acollida.

La comunitat pakistanesa a Catalunya

La història migratòria de la comunitat pakistanesa configura un cas especial davant de la manca de lligams culturals, lingüístics o històrics previs entre el Pakistan i Catalunya. És un tipus d'immigració que s'ha construït a còpia de cadenes d'immigració en successives onades des de la dècada de 1970 (Beltrán i Sáiz, 2007), normalment com una decisió presa pel conjunt de la família des d'un punt de vista estratègic i racional després d'analitzar les despeses i els beneficis del projecte migratori (Feixas, 2009). Hi ha pocs costos a l'hora d'entrar al país —sia de manera legal o il·legal— i en comparació d'altres països europeus, més facilitats per a aconseguir un permís de residència (Artal *et al.*, 2006) i generar beneficis a curt termini (Feixas, 2009).

Actualment, a Catalunya consten 47.256 pakistanesos empadronats (4 % de la població estrangera) i això representa el 68 % de la població pakistanesa de l'Estat espanyol. Aquesta forta concentració encara és més notòria dins de Catalunya, on el 79 % de la població pakistanesa viu al Barcelonès i el 29 % al municipi de Barcelona.⁷ En l'última dècada, la població pakistanesa de Barcelona quasi s'ha duplicat i ha passat del 4,6 % al 8 % i, malgrat l'aturada de l'intens flux migratori dels darrers anys, el salt més important s'ha produït del 2010 al 2011.⁸ El 2013 ja s'observa un canvi de tendència: hi ha hagut un descens d'aquesta població d'un 11,8 % i ha passat a ocupar el segon lloc després dels italians amb 21.637 persones.

A Barcelona, els pakistanesos es concentren sobretot a Ciutat Vella i, dins d'aquest districte, el barri que agrupa més pakistanesos amb diferència és el Raval (5.659 persones, 20 % sobre el total de la població estrangera).⁹ Alhora, quasi el 20 % del col·lectiu pakistanès de Barcelona viu al Raval. Aquí és on les successives onades d'immigrants s'han anat establint gràcies a la presència de negocis, associacions i oratoris, tots centres d'articulació social clau (Beltrán i Sáiz, 2007).

La incorporació dels pakistanesos al mercat laboral és força diversificada. D'una banda, hi ha un grup important de treballadors assalariats poc qualificats present a tots els sectors del mercat laboral general, i d'una altra banda, un volum cada cop més gran de treballadors autoocupats. El percentatge de permisos de treball per compte propi cedits a pakistanesos és relativament baix (no arriba a superar el 6 %) i ha anat variant de la mateixa manera que ho ha fet per al total d'estrangers sense seguir un patró determinat.¹⁰ Tanmateix, el percentatge de treballadors en règim d'autònoms ha anat augmentant progressivament i, en nou anys, quasi s'ha duplicat, passant d'un 7,9 % el 2002 a un 15,7 % el 2010, 5 punts per sobre de la mitjana dels estrangers (11,3 %).¹¹

Pel que fa al nivell d'estudis, destaca el percentatge elevat de persones empadronades amb estudis primaris (64,8 %) i la baixa proporció de persones amb estudis secundaris i superiors.¹² Aquest baix capital educatiu fa molt difícil la mobilitat ascendent dins del mercat general, de manera que un negoci propi *a priori* ofereix més oportunitats. D'altra banda, la piràmide poblacional de la comunitat pakistanesa a Catalunya mostra un col·lectiu fortament masculinitzat sobretot entre els 15 i els 45 anys i la mitjana d'edat és de 30,4 anys (quasi dotze anys menys que la mitjana espanyola).¹³

7. Font: Dades del padró continu a 1 de gener del 2012, Institut Nacional d'Estadística.

8. Població estrangera a Barcelona. Informació sociodemogràfica (gener 2011, Ajuntament de Barcelona), disponible a www.bcn.es/novaciutadania.

9. Segons dades del padró relatives a la població estrangera a Barcelona (2013) de l'Ajuntament de Barcelona.

10. Font: *Boletín de Estadísticas Laborales* del MTIN, anys observats del 2002 al 2010.

11. Font: *Afiliación media de extranjeros a la Seguridad Social. Noviembre 2011*, Ministerio de Trabajo e Inmigración.

12. Població estrangera a Barcelona. Informació sociodemogràfica (gener 2013, Ajuntament de Barcelona). Cal dir que les dades del padró pel que fa al nivell educatiu poden estar esbiaixades, ja que no recull l'educació que els immigrants segueixen al país de destinació.

13. «La població de nacionalitat pakistanesa a Catalunya», *La Immigració en Xifres*, 2011, p. 3.

Estratègia metodològica

D'acord amb els objectius d'aquesta recerca, s'ha dissenyat una metodologia mixta que permeti conèixer l'abast del teixit comercial del barri del Raval, i també la seva naturalesa i dinàmiques internes, des d'una aproximació fonamentalment qualitativa i etnogràfica, amb el suport de dades quantitatives primàries i secundàries. Davant de la manca de dades oficials que informin del nombre i tipus de negocis per nacionalitat a la ciutat de Barcelona (com han posat de manifest Serra, 2006, Moreras, 2007, Confederació de Comerç de Catalunya, 2009), s'ha optat per crear un registre propi mitjançant un cens de tots els comerços pakistanesos del Raval. La complexitat que implica crear un cens ha estat un altre motiu per a delimitar l'estudi en aquest barri, el qual, a part de ser el node diaspòric de la comunitat, agrupa la concentració residencial i comercial pakistanesa més gran de la ciutat.

El registre s'ha fet dels negocis del subsector formal (Light, 2007, p. 43) i que resulten visibles a peu de carrer.¹⁴ Per tant, se n'han exclòs altres negocis, per exemple, sobre maquinària d'hostaleria (ex. utensilis per a fer *döners*), que, tot i tenir també un fort caràcter ètnic, són més difícils d'identificar atesa la seva invisibilitat. Pel que fa a les limitacions territorials del Raval, s'han comptabilitzat els negocis que queden entre el carrer de Pelai, la ronda de Sant Antoni (que continua amb la ronda de Sant Pau i l'avinguda del Paral·lel fins a Drassanes) i les Rambles, tots aquests carrers inclosos, excepte les Rambles, per la seva casuística especial i diferenciada de la resta de comerços, i la gran majoria controlats pel col·lectiu indi. Aquest instrument ha servit per a poder quantificar el nombre total de negocis existents i extreure'n la tipologia comercial (vegeu la [taula I](#)). Alhora, s'ha dissenyat per tal de generar una sèrie de variables quantitatives com el nombre de treballadors (formals), el nombre de negocis per propietari i la seva ubicació, l'antiguitat del negoci, i dades qualitatives entorn del procés migratori, les motivacions per a emprendre, experiències laborals anteriors o l'impacte de la crisi en la comunitat.

TAULA 1. Nombre de negocis per tipus d'activitat comercial al Raval

<i>Típus de comerç</i>	<i>Nre. de comerços</i>	<i>Percentatge (%)</i>
Botigues de mòbils i accessoris	45	18,4
Punts d'Internet, locutoris, fotocòpies, fax, recàrregues de targeta i videoclubs	37	15,2
Supermercats i botigues d'alimentació	32	13,1
Altres	31	12,7
Restaurants de menjar ràpid i cuina pakistanesa	27	11,1
Perruqueries	25	10,2
Carnisseries	19	7,8
Fruiteries	14	5,7
Pastisseries i forns de pa	7	2,9
Agències de viatges	7	2,9
Total	244	100

FONT: Elaboració pròpia.

14. Tot i això, és possible que també s'hagin registrat activitats informals tant pel desconeixement de la situació legal del negoci com per la dificultat de diferenciar en cada cas la frontera entre la formalitat i la informalitat.

Durant el procés d'elaboració del cens, l'observació participant ha esdevingut un mètode qualitatiu cabdal que ha ajudat a complementar la interpretació de les dades quantitatives, a conèixer el terreny en connexió directa amb la comunitat i a facilitar l'accés per a les entrevistes en profunditat. Aquestes entrevistes s'han dut a terme en una etapa posterior amb nou propietaris de negocis pakistanesos del barri i un representant del sindicat d'autònoms CTAC-UGT utilitzant el mètode de conversa natural (Gillham, 2000). La mostra s'ha dissenyat en funció de diversos criteris: el nombre de negocis per empresari,¹⁵ varietat en la tipologia de comerços, participació en la vida social de la ciutat i el domini de la llengua. Com s'observa a la [taula 2](#), del total dels entrevistats, tots són homes excepte una dona, tenen entre trenta i cinquanta anys, i fa més de deu anys que són a Espanya (excepte dos que fa tres i vuit anys que hi són i són més joves de trenta anys). La meitat té un comerç, mentre que els altres en tenen dos, tres o quatre i una empresària que en té set (dins del mateix sector). La tipologia de comerç està orientada a una clientela general i es mou en el sector de serveis i hostaleria. El temps d'antiguitat varia entre quatre mesos i onze anys, i els comerços estan tots ubicats al Raval, excepte dos supermercats que estan localitzats a Santa Caterina (Ciutat Vella), que s'han inclòs a la mostra per qüestions d'accés.

Un cop fetes les entrevistes, s'han transcrit quasi literalment i s'han codificat atorgant un codi a cada entrevistat (E1, E2, E3...) per tal de garantir-ne l'anonimat i confidencialitat.¹⁶ Després, s'han analitzat en funció dels principals indicadors relatius al model del *mixed embeddedness*, operacionals d'acord amb el sector de l'oferta (característiques del grup) i de la demanda (estructura d'oportunitats), i des d'una perspectiva dinàmica, a fi de considerar l'impacte que genera el canvi social en l'economia ètnica.

Motivacions per a l'emprenedoria al barri del Raval

La ciutat de Barcelona, i sobretot el barri del Raval, ofereix un context de recepció favorable a l'emergència de negocis ètnics a petita escala. A escala socioeconòmica, el sector del petit comerç està patint una gran transformació fruit dels efectes de la globalització (Sassen, 2001), en què la manca de relleu generacional genera llocs vacants (*vacancy chain*). En aquests patrons de successió en l'espai, una part de la població autòctona del Raval ha abandonat el barri per desplaçar-se cap a zones més benestants, de manera que grups d'immigrants com els pakistanesos han ocupat aquestes places i han contribuït a la revitalització del barri buscant nínxols de mercat. Aquest reemplaçament també és possible gràcies al comerç de ciutat preexistent a l'arribada dels nous col·lectius. Alhora, la forta projecció turística de Barcelona respecte d'altres ciutats europees o de l'Estat espanyol també és un fet diferencial del context d'acollida que afavoreix el comerç immigrant.

El Raval és un barri amb una confluència de públics molt diversos i objecte d'una gran mobilitat urbana. Aquesta diversitat cosmopolita té un impacte directe en la composició de la clientela, de manera que el col·lectiu pakistanès ajusta els seus productes a la demanda del barri, la qual aglutina *a*) població local amb pocs recursos que busca productes econòmics (ex. fruites i verdures, carn, accessoris de mòbils, tallades de cabells, electrodomèstics); *b*) turistes que volen *souvenirs*, dolços àrabs, refrescos o punts d'Internet; *c*) visitants que estan a Barcelona per un temps limitat i que necessiten productes amb una funcionalitat provisional (ex. mòbils); *d*) gent jove que surt de nit i aprofita els extensos horaris comercials per comprar begudes als petits

15. Tot i que la gran majoria d'emprenedors pakistanesos són microempresaris, inclosos els deu d'aquest estudi, hem volgut diferenciar entre els que tenen un o múltiples petits negocis a fi d'observar diferències entre ells en termes de capital.

16. Els líders de la comunitat han expressat el seu consentiment a l'hora de revelar l'autoria de les seves opinions (tot i que sigui de manera indirecta amb un codi, com la resta d'entrevistats).

TAULA 2. Mostra d'entrevistats i interlocutors

<i>Codi entrevistat</i>	<i>Sexe</i>	<i>Temps residència a Espanya</i>	<i>Participació social</i>	<i>Domini castellà</i>	<i>Tipus comerç</i>	<i>Antiguitat negoci</i>	<i>Ubicació comerç</i>
E1	Home	8 anys	No	Mitjà	4 súpers (ara 2)	6 i 3 anys	Santa Caterina
E2	Dona	14 anys	Sí, presidenta ACESOP	Mitjà-alt	7 agències de viatge (ara 6)	Fa 11 anys de la primera	Raval, Badalona, Logroño, Madrid
E3	Home	20 anys	Sí, editor diari <i>Hum Watan</i>	Mitjà-alt	1 punt de fotocòpies, Internet, premsa	8 anys	C/ Arc del Teatre (Raval)
E4	Home	10 anys	Sí, mediador intercultural a Ibn Batuta i Ajuntament de Barcelona	Alt	4 locutoris (al cap d'un temps 2)	4 anys van estar oberts	Raval
E5	Home	11 anys	No	Mitjà-baix	1 <i>döner kebab</i>	2 anys	C/ Sant Antoni Abat (Raval)
E6 (doble)	Home	E6a 12 anys i E6b 13 anys	No	E6a alt E6b mitjà-baix	1 botiga de mòbils	11 mesos	C/ Carretes (Raval)
E7	Home	22 anys	Sí, president del Centre Islàmic Minhaj-Al Quran	Alt	3 fruiteries (ara 2)	8 anys la primera	C/ Joaquim Costa (Raval)
E8	Home	18 anys	Sí, president de l'Associació de Treballadors Pakistanesos	Mitjà	Empresa de construcció	(No disponible)	(No disponible)
E9	Home	3 anys	No	Mitjà	1 fruiteria	4 mesos	C/ Sant Pacià (Raval)
E10	Home	(No immigrant)	Sí, promoció empresariat immigrant	N/A	N/A	N/A	N/A

FONT: Elaboració pròpia.

supermercats o menjar ràpid (ex. *kebab*), i e) la mateixa comunitat pakistanesa i altres grups d'immigrants que envien diners al país d'origen, fan trucades internacionals, compren targetes de prepagament, electrodomèstics assequibles, un vol per a anar al Pakistan o s'arreglen la roba abans de comprar-ne de nova.

Barcelona és diferent d'Hospitalet o Lleida, hi ha vida de nit, també hi ha molt turisme i el turisme és un motiu més per muntar un negoci. En canvi, a Tarragona potser no funciona perquè la gent del barri no compra en aquests negocis, no compren a estrangers. L'ambient de Barcelona no hi ha divisió entre estrangers i nacionals, no importa d'on siguin, el que importa és que vinguin barat. En altres barris hi ha molt poca gent pakistanesa venent perquè no hi ha possibilitats. Aquí [al Raval] hi ha molta multiculturalitat i a la gent no li importa on comprar. [E6]

A aquest context d'acollida, cal sumar-hi l'impacte de la crisi en l'autoocupació: ha obligat a tancar molts comerços, però també ha creat oportunitats perquè se n'obrin de nous (multiplicació horitzontal), cosa que fa augmentar la competència i obliga a vendre altre cop (retroalimentació). L'oportunitat, però, pot esdevenir una necessitat en el moment en què trobar feina resulta quasi impossible i això avui sembla ser força aplicable en el cas dels pakistanesos. Aquest doble efecte de la crisi ha desembocat en una gran mobilitat de l'activitat comercial amb un relleu molt fluid tant pel que fa a canvis de titulars (agafant el negoci per traspàs) com de tipus d'activitat (ex. canvi de locutori a botiga de mòbils).

Les dades pròpies relatives a l'antiguitat dels negocis també confirmen aquesta mobilitat i les oportunitats que ha generat la crisi. Com podem veure en la [taula 3](#), si comparem la proporció de negocis que tenen entre zero i dos anys amb els que en tenen més de deu, és quasi el doble. Això ens indica que hi ha molts comerços que han obert molt recentment o que han canviat de titular (42 dels 124 dels quals hi ha dades disponibles). I és en aquests dos últims anys que possiblement s'han notat més els efectes de la crisi. Si ampliem el període fins al 2008 com el primer en què s'inicia la recessió de manera més acusada, hi ha cinquanta-cinc negocis amb una antiguitat inferior als tres anys, que constitueix quasi la meitat de la mostra.

TAULA 3. Antiguitat dels negocis pakistanesos al Raval

<i>Antiguitat en anys</i>	<i>Any en què es van obrir</i>	<i>Nombre de negocis</i>
(0-1)	2010-2011	20
(1-2)	2009-2010	22
(2-3)	2008-2009	13
(3-4)	2007-2008	8
(4-5)	2006-2007	10
(5-6)	2005-2006	3
(6-7)	2004-2005	10
(7-8)	2003-2004	5
(8-9)	2002-2003	2
(9-10)	2001-2002	7
Més de 10 anys	Abans del 2001	24
Total		124

FONT: Elaboració pròpia.

Pel que fa a l'estructura política i institucional, la perspectiva del *mixed embeddedness* dona molta importància a la normativa i al marc legal per a esdevenir empresari. Arjona i Checa (2006) defensen que a Espanya hi ha un clima força hostil a l'emprenedoria immigrant i és una característica pròpia del model sud-europeu. El percentatge de permisos de treball per compte propi cedits a pakistanesos és sempre relativament baix. Això no obstant, a Barcelona, a diferència d'altres ciutats com Badalona o Almeria, la percepció general vers la normativa comercial local és que no és restrictiva. El fet que en pocs anys hagi crescut tant el nombre de comerços també és un indicador de les poques barreres legals que hi ha per a emprendre.

Solamente para abrir el local, el Ayuntamiento de Badalona nos obligaron que lo tiene que hacer un ingeniero oficial además de lo que proponemos para tener permiso de apertura. Hay muchas agencias con muchos locales que empiezan y en uno o dos años, cierran porque el Ayuntamiento obliga muchas cosas, muchas más que en Barcelona. Barcelona es ideal, fenomenal! No es fácil, pero ayudan, facilitan con información y no te obligan tener ayuda de un profesional porque estos profesionales te cobran un montón, pero en Badalona se complica. [E2]

D'altra banda, l'Ajuntament de Barcelona, en col·laboració amb altres institucions com la Petita i Mitjana Empresa de Catalunya (PIMEC), la Confederació de Comerç o associacions de barri, promou el comerç immigrant mitjançant una campanya contra els rumors,¹⁷ que proporciona informació sobre la normativa local i les característiques dels mateixos negocis,¹⁸ o promou el debat amb la ciutadania per a fomentar la cooperació entre comerciants autòctons i immigrants.¹⁹ Aquest posicionament positiu s'ha accentuat sobretot arran de la crisi, quan s'observa un canvi de discurs: de la por de la competència entre comerços locals i d'immigrants, a la cooperació per a fomentar el creixement del conjunt del petit comerç. D'altra banda, les associacions d'immigrants també encoratgen l'emprenedoria organitzant jornades informatives sobre els requisits legals per a obrir un negoci propi (ex. com s'aconsegueix el permís de residència i treball per compte propi).²⁰

Aquest context d'acollida favorable reflectit en l'estructura socioeconòmica i politicoinstitucional de Catalunya i Barcelona s'adiu amb les motivacions que té el col·lectiu per a iniciar una activitat comercial. En tant que fonamentalment immigrants econòmics, l'objectiu primordial per a emigrar és millorar les condicions de vida i ascendir en l'escala social. Muntar un negoci propi és vist com la via que més facilita la mobilitat econòmica perquè permet generar més ingressos que treballant en el sector de la construcció o l'hostaleria, que és on s'insereixen la majoria dels connacionals amb formació escassa.

Cuando las personas emigran para mejorar su futuro y el futuro de su familia, claro que necesitan el dinero, entonces más posibilidades en su negocio y por eso trabajan más horas e intentan ganar más. [E3]

A més, l'establiment d'un negoci genera ocupació per a altres coètnics (sovint parents en el si d'una família extensa), de manera que l'emprenedoria funciona com un pol d'atracció per a nouvinguts i com a motor d'ocupació.²¹ Ser propietari d'una empresa (o de diverses) també permet

17. Aquesta campanya posa un èmfasi especial a desmentir els rumors associats a l'activitat comercial dels immigrants (ex. evasió d'impostos, incompliment de la normativa comercial, venda de productes il·legals), *Manual per combatre rumors i estereotips sobre la diversitat cultural*, Ajuntament de Barcelona, 2013b, <<http://www.bcnantirumors.cat/>>.

18. Ex.: «Horaris comercials i comerç nouvingut» (PIMEC, 2012); diverses publicacions de la Confederació de Comerç dins dels projectes «El comerç t'acull» (des del 2008) o «Oberts al Català» (des del 2006 fins avui), i «La immigració i el comerç a Catalunya. Pla d'assessorament comercial i lingüístic a comerços d'immigrants» (des del 2009 fins avui).

19. Ex.: 1r Congrés de Comerç i Nouvinguts organitzat per PIMEC (2011).

20. Ex.: Jornada Emprenedoria Immigrant, organitzada per FEDELATINA i CTAC-UGT (2011).

21. En la pràctica totalitat dels comerços que es van visitar, els treballadors eren d'origen pakistanès. El nombre de treballadors a cada negoci varia en funció del tipus d'activitat comercial i la magnitud del local, entre d'altres. Prenent

més flexibilitat en l'organització del temps de manera que es pugui combinar amb altres ocupacions (ex. mediador i empresari) o activitats a fer durant el temps lliure (ex. mantenir vincles transnacionals amb la família). El fet que el negoci funcioni també com a punt de trobada amb la comunitat i operi d'acord amb una etnicitat compartida i uns codis de comunicació i socialització comuns fa que el negoci s'acabi identificant amb l'espai domèstic.

Tenir un negoci propi també té motivacions relacionades amb la mobilitat social. La possibilitat de generar més ingressos implica poder invertir les remeses a comprar més propietats, construir cases més grans i sofisticades (*pakka*),²² buscar marits més rics i fer casaments més luxosos, de manera que l'adquisició d'estatus afecta tota la família. En una estructura social patrilineal com la pakistanesa, el casament és un ritual molt important i les famílies (particularment els homes) estalvien durant tota la vida per casar-se, i casar els fills o les germanes (García i Ilyas, 2007). L'actitud positiva davant el risc i les adversitats també està relacionada amb un element etnoreligiós en què l'actitud optimista compensa la inseguretats econòmica, i en què l'èxit empresarial no és tant fer grans fortunes, sinó estalviar diners, ser treballador, tenir confiança en un mateix i pensar que la recompensa de tot l'esforç vindrà més endavant (Moodod *et al.*, 1998). D'altra banda, treballar per compte aliè no està gaire ben vist al Pakistan, la qual cosa s'associa amb una reacció al sistema feudal i de classes que està tan arrelat al país des de fa segles.

Ningún pakistaní que vive en Cataluña es de clase obrera, sino de clase media. Clase media en Pakistán, nuestra mentalidad, odiamos trabajar con las manos, siempre tenemos negocio, somos maestros, algún despacho, trabajamos a mano, pero siempre en nuestro negocio, nuestra tierra. [E8]

En vez de encontrar un trabajo, él prefiere tener un negocio propio donde él mismo se monta un bar donde él lava platos ahí como está lavando platos en su casa, no pasa nada. Entonces, para mantener el orgullo, prefiere abrir un negocio que encontrar un trabajo. Es cierto que normalmente el pakistaní monta negocio por este orgullo. [E2]

Finalment, hem vist al marc teòric que la comunitat científica sovint s'ha qüestionat si l'empresariat ètnic sorgeix com una resposta a la discriminació, o com el reconeixement d'una oportunitat. Els relats dels pakistanesos indiquen que la seva percepció de discriminació al mercat laboral és poc comuna. Alguns fins i tot afirmen que hi ha hagut una discriminació positiva (en època de bonança), ja que els empresaris autòctons sovint prefereixen treballadors d'aquest col·lectiu atès el seu compromís amb la feina, la seva actitud submissa i la poca cultura política entorn dels drets laborals. D'altra banda, hi ha pakistanesos que han aconseguit treballar i estalviar dins de la mateixa economia ètnica generada pel col·lectiu i no han intentat buscar feina al mercat de treball general, perquè no l'han necessitat o se n'han autoexclòs d'entrada per les barreres lingüístiques o la por de ser acomiadats.

El trabajo la gente sabe que no tiene garantía, que si una empresa de trabajo va bien, se puede tirar 20 años en la misma empresa, pero puede ser que de aquí a x años te echen. [E7]

Tot i això, també s'han identificat relats en què els més qualificats no tenen opció de trobar una feina que s'ajusti al seu nivell formatiu al mercat laboral general, i l'única manera d'ascendir

dades del cens, al voltant d'un 70 % tenen un o dos treballadors (d'un total de setanta-quatre casos). Si bé també hi ha comerços on s'ocupen més treballadors —com en un restaurant—, el context de crisi accentua la reducció de despeses en personal i augmenta la presència de mà d'obra familiar de manera informal.

22. Les *pakka* (vol dir 'permanent') són cases fetes de ciment i maons a decisió del cap de la unitat familiar que sovint es construeixen amb les remeses dels immigrants. Tenen un gran efecte simbòlic d'alt estatus i mostren l'èxit del projecte migratori (Dahya, 1973, p. 225).

socialment i econòmicament és muntant un negoci propi. De fet, tots els líders associatius de la comunitat, els quals tenen educació superior, han tingut o tenen un negoci propi o familiar.²³ I actualment, en temps de crisi, trobar feina és molt més difícil, de manera que molts immigrants estan intentant muntar un negoci o agafar un traspàs d'un coètnic aprofitant les poques barreres d'entrada i els recursos ètnics i de classe proporcionats per la comunitat.

Conclusions

La comunitat pakistanesa a Barcelona està formada per una majoria d'immigrants que encaixen amb el perfil de persones que han emigrat per millorar les seves condicions de vida i les de la seva família. La imbricació dels pakistanesos en les xarxes de la mateixa comunitat els proporciona una sèrie de recursos ètnics i de classe que utilitzen per a desenvolupar estratègies pròpies en l'establiment i la gestió de negocis (*embeddedness*). Els valors culturals entorn de l'emprenedoria associats a l'adquisició d'estatus vers la comunitat i la societat d'acollida, i també la forta influència de la família en el procés migratori, operen com a característiques distintives del grup. Alhora, la baixa qualificació de la gran majoria d'immigrants pakistanesos i la no necessitat d'estar format per a engegar un negoci fa que ser emprenedor aparegui més com una opció en positiu que una reacció a quelcom negatiu (ex. discriminació).

D'altra banda, el col·lectiu pakistanès reconeix oportunitats de mercat en funció de la seva imbricació amb les estructures socioeconòmica i politicoinstitucional de la ciutat de Barcelona i del Raval. L'activitat comercial preexistent, la projecció turística de la ciutat, el context de crisi, la composició sociodemogràfica del barri i la diversitat de clientela, la presència d'una normativa relativament permissiva i la promoció del comerç ètnic per part de les institucions són elements clau que configuren una estructura d'oportunitats favorable a l'emergència de negocis d'origen pakistanès a la capital catalana.

Aquest article contribueix, doncs, a entendre les motivacions que tenen immigrants i minories ètniques per a iniciar una activitat comercial incorporant la visió de la interacció entre oferta i demanda, i aprofundeix en les particularitats que aporta la comunitat pakistanesa a la ciutat de Barcelona. Les citacions dels mateixos testimonis ajuden a connectar amb les visions dels empresaris des d'una perspectiva tant individual pel que fa al procés migratori, com col·lectiva veient la importància dels recursos ètnics en l'emergència i la gestió dels negocis.

Seguint aquesta línia de recerca, altres qüestions potencials que cal investigar són les diferències entre tipus d'empresaris fent al·lusió a la interacció dels recursos ètnics i de classe, i a les diferents trajectòries segons el moment d'arribada i el procés d'assentament a la societat d'acollida. Alhora, es pot aplicar el model del *mixed embeddedness* per a dur a terme recerques centrades en un altre estudi de cas o de caràcter comparatiu contrastant col·lectius d'immigrants, períodes històrics, llocs i països, i/o sectors empresarials.

Bibliografia

- AJUNTAMENT DE BARCELONA (2011). *La població estrangera a Barcelona*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Departament d'Estadística.
— (2012). *La població estrangera a Barcelona*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Departament d'Estadística.
— (2013a). *La població estrangera a Barcelona*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Departament d'Estadística.

23. Ex.: Huma Jamshed (Associació Cultural Educativa i Socialoperativa de Dones Pakistaneses, ACESOP), Javed Ilyias (Associació de Treballadors Pakistanesos de Catalunya, ATPAC), Mohammad Iqbal (centre islàmic Camí de la Pau), Javed Mughal (*El Mirador del Immigrante*).

- AJUNTAMENT DE BARCELONA (2013b). *Manual per combatre rumors i estereotips sobre la diversitat cultural* [en línia]. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. <<http://www.bcnantirumors.cat>>
- ARTAL, Carmen; PASQUAL, Àngels; SOLANA, Miguel (2006). *Trayectorias migratorias de la población extranjera en Cataluña: las poblaciones marroquí, ecuatoriana y paquistaní*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Geografia. Grup de Recerca sobre Migracions (GRM).
- ARJONA, Ángeles (2007). «Emprendedores étnicos en Almería: un reto frente la discriminación laboral». A: BELTRÁN, Joaquín [et al.]. *Empresariado étnico en España*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales: CIDOB (Documentos del Observatorio Permanente de la Inmigración), p. 155-181.
- ARJONA, Ángeles; CHECA, Juan Carlos (2006). «Economía étnica. Teorías, conceptos y nuevos avances». *Revista Internacional de Sociología*, vol. LXIV, núm. 45, p. 117-143.
- BALLARD, Roger (1987). «The political economy of migration: Pakistan, Britain and the Middle East». A: EADES, Jeremy. *Migrants, workers and the social order*. Londres: Tavistock, p. 17-41.
- BARRET, Giles A.; JONES, Trevor P.; McEVOY, David (2001). «Socio-economic and policy dimensions of the mixed embeddedness of ethnic minority business in Britain». *Journal of Ethnic and Migration Studies*, núm. 27 (2), p. 241-258.
- BAYCAN-LEVENT, Tüzün; NIJKAMP, Peter (2006). «Migrant female entrepreneurship: Driving forces, motivation and performance». *Serie Research Memoranda*, 0018. Amsterdam: VU University Amsterdam. Faculty of Economics, Business Administration and Econometrics.
- BELTRÁN, Joaquín; OSO, Laura; RIBAS, Natalia (2007). «Un campo de estudio para el empresariado étnico en España». A: BELTRÁN, Joaquín [et al.]. *Empresariado étnico en España*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales: CIDOB (Documentos del Observatorio Permanente de la Inmigración), p. 13-41.
- BELTRÁN, Joaquín; SÁIZ, Amelia (2007). «La comunidad pakistaní en España». A: *Anuari Àsia Pacífic 2007* [Barcelona: Casa Àsia: Fundació CIDOB: Real Instituto Elcano], p. 407-416.
- BONACICH, Edna (1973). «A theory of middleman minorities». *American Sociological Review*, núm. 38, p. 583-594.
- CENTRE DE CULTURA CONTEMPORÀNIA DE BARCELONA (2005). «Del Xino al Raval». Recerca dirigida per Joan Subirats i Joaquim Rius.
- CONFEDERACIÓ DE COMERÇ DE CATALUNYA (2009). «La immigració i el comerç a Catalunya». *El Comerç i l'Acull*.
- DAHYA, Badr (1973). «Pakistanis in Britain: Transients or settlers?». *Race & Class*, núm. 14, p. 241-277.
- DIRECCIÓ GENERAL PER A LA IMMIGRACIÓ (2011). «La població de nacionalitat pakistanesa a Catalunya». *La Immigració en Xifres* [Generalitat de Catalunya], núm. 9, p. 3.
- FEDELATINA; CTAC-UGT (2011). *Jornada Emprenedoria Immigrant*. FEDELATINA: CTAC-UGT.
- FEIXAS, Montserrat (2009). «Testing migration hypothesis: the movement of people from Pakistan to Catalonia». *New Issues in Refugee Research*, núm. 170. [Research paper]
- GARCÍA, Cresen; ILYAS, Mahammad (2007). «La comunidad pakistaní». A: TURELL, M. Teresa (ed.). *Plurilingüismo en España*. Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada, p. 447-476.
- GARRELL, Daniel (2012). «La situació laboral de la població estrangera a Catalunya». *Informe 2012. CERES-CCOO*.
- GILLHAM, Bill (2000). *The research interview*. Londres: Continuum.
- GRANOVETTER, Mark (1973). «The strength of weak ties». *The American Journal of Sociology*, núm. 78 (6), p. 1360-1380.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2012). *Padrón continuo de habitantes 2012* [en línia]. <<http://www.ine.es>>
- KLOOSTERMAN, Robert; LEUN, Joanne van der; RATH, Jan (1999). «Mixed embeddedness: (In)formal economic activities and immigrant businesses in the Netherlands». *International Journal of Urban and Regional Research*, núm. 23 (2), p. 253-267.
- KLOOSTERMAN, Robert; RATH, Jan (2001). «Immigrant entrepreneurs in advanced economies: Mixed embeddedness further explored». *Journal of Ethnic and Migration Studies*, núm. 27 (2), p. 189-201.
- LIGHT, Ivan (2007). «Economías étnicas». A: BELTRÁN, Joaquín [et al.]. *Empresariado étnico en España*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales: CIDOB (Documentos del Observatorio Permanente de la Inmigración), p. 41-69.
- LIGHT, Ivan; GOLD, Steven J. (2000). *Ethnic economies*. San Diego: Academic Press.
- LIGHT, Ivan; SABAGH, Georges; BOZORGMEHR, Mehdi; DER-MARIROSIAN, Claudia (1994). «Beyond the ethnic enclave economy». *Social Problems*, núm. 41 (1), p. 65-80.

- MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN (2011). *Afiliación media de extranjeros a la Seguridad Social. Noviembre 2011*. Madrid: Ministerio de Trabajo e Inmigración.
- MODOOD, Tariq; METCALF Hilary; VIRDEE Satnam (1998). «British Asian entrepreneurs: Culture and opportunity structures». A: TAYLOR-GOOPY, Peter (ed.). *Choice and public policy*. Londres: St. Martin's Press, p. 62-78.
- MORERAS, Jordi (2005). «¿Ravalistán? Islam y configuración comunitaria entre los pakistanés en Barcelona». *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, núm. 68, p. 119-132.
- (2007). «Iniciativas comerciales inmigrantes en un contexto urbano en transformación: el caso de Ciutat Vella (Barcelona)». A: BELTRÁN, Joaquín [et al.]. *Empresariado étnico en España*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales: CIDOB (Documentos del Observatorio Permanente de la Inmigración) p. 129-155.
- OLIVEIRA, Catarina (2007). «Understanding the diversity of immigrant entrepreneurial strategies». A: DANA, Léo-Paul. *Handbook of research on ethnic minority entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar, p. 61-82.
- PRELLA, Sònia (2005). «Estrategias de los comercios étnicos en Barcelona, España». *Política y Cultura*, núm. 23, p. 257-275.
- PIMEC (2011). *1r Congrés de Comerç i Nouvinguts*. Barcelona: PIMEC.
- PIMEC COMERÇ (2012). *Horaris comercials i comerç nouvingut*. Barcelona: PIMEC.
- PORTES, Alejandro; RUMBAUT, Ruben G. (1990). *Immigrant America: A portrait*. Berkeley, Los Angeles, California: University of California Press.
- PORTES, Alejandro; ZHOU, Min (1996). «Self-employment and the earnings of immigrants». *American Sociological Review*, núm. 61 (2), p. 219-230.
- RAZIN, Era (2002). «Conclusion. The economic context, embeddedness and immigrant entrepreneurs». *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, núm. 8 (1/2), p. 162-167.
- SASSEN, Saskia (2001). *The global city*. Nova Jersey: Princeton University Press.
- SERRA, Pau (2006). «El comercio de los inmigrantes en el centro histórico de Barcelona en 2004». *Estudios Geográficos*, vol. LXVII, núm. 261, p. 635-672.
- SOLÉ, Carlota; PRELLA, Sònia (2005). *Negocios étnicos: Los comercios de los inmigrantes no comunitarios en Cataluña*. Barcelona: Fundació CIDOB.
- SOLÉ, Carlota; PRELLA, Sònia; CAVALCANTI, Leonardo (2007). *El empresariado inmigrante en España*. Barcelona: Fundació La Caixa.
- TOLSANAS, Mònica (2007). «Migración, transnacionalismo y empresariado asiático en España». *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, núm. 78, p. 33-56.
- WALDINGER, Roger David (1986). *Through the eye of the needle: Immigrants and enterprise in New York's garment trades*. Nova York: New York University Press.
- WALDINGER, Roger; ALDRICH, Howard; WARD, Robin (1990). «Opportunities, group characteristics and strategies». A: WALDINGER, Roger; ALDRICH, Howard; WARD, Robin. *Ethnic entrepreneurs*. Londres: Sage Publications, p. 13-49.
- WERBNER, Pnina (1990). «Chains of entrepreneurs: The production of an enterprise culture». A: WERBNER, Pnina. *The migration process: Capital, gifts and offerings among British Pakistanis*. Nova York: Berg, p. 50-78.
- YOON, In-Jin (1991). «The changing significance of ethnic and class resources in immigrant businesses: The case of Korean immigrant businesses in Chicago». *International Migration Review*, núm. 25 (2), p. 303-332.