

Inmigración y comercio en Madrid. *«Nuevos negocios para nuevas gentes»*

Mónica BUCKLEY IGLESIAS

1. INTRODUCCIÓN

Frente a la paulatina dispersión de la población y de las áreas comerciales y de servicios hacia las periferias urbanas y, a pesar de cierto pesimismo sobre el abandono y el deterioro progresivo del centro urbano, están surgiendo en dicho centro unos islotes comerciales donde se concentran comercios y servicios especializados en atender a públicos muy concretos. Los dos ejemplos más comunes son los barrios *gays* —donde se concentran comercios y servicios destinados a esta población— y los barrios étnicos, de los que tratamos en este artículo.

En algunas áreas de las ciudades norteamericanas y europeas, las concentraciones de pequeños negocios dirigidos por y para los miembros de diferentes grupos étnicos se hicieron visibles para el resto de la población ya a principios de los años 70 (Light y Bonacich, 1988).

Las primeras investigaciones al respecto no tardaron en aparecer en Inglaterra y Estados Unidos, intentando responder a las preguntas de por qué surgían pequeñas empresas en manos de grupos étnicos y de cómo era posible que algunos miembros de estos grupos pudieran alcanzar el nivel de la pequeña burguesía (Barrett, Jones y McEvoy, 1996).

Una primera corriente de interpretación trató de explicar el desarrollo de estos negocios a partir de factores socioculturales o étnicos, enfatizando los modelos de comportamiento y las características endógenas de estos grupos étnicos: la confianza en el grupo, la ambición, la solidaridad étnica, la flexibilidad laboral o el deseo de trabajar duro para ganar dinero rápido.

A mediados de los años ochenta, las empresas étnicas conocieron una importante evolución, tanto cuantitativa (aumenta su número) como cualitativa (diversificación sectorial, de actividades y expansión geográfica). En consecuencia, el cuerpo teórico evoluciona significativamente, siempre basándose en la idea de los recursos internos étnicos, aunque dando ya mayor importancia a los factores estructurales externos de la sociedad receptora: los cam-

bios en las pautas de los consumidores; la creación de nuevos nichos económicos, consecuencia de la fragmentación y la reestructuración económica global; y las posibilidades de acceso a la propiedad (Waldinger, Aldrich y Ward, 1990).

Este cuerpo teórico ha sido creado fundamentalmente por sociólogos anglosajones y es la base en la que se apoya la mayor parte de las investigaciones, sobre todo en Inglaterra y Estados Unidos, países líderes en este tipo de estudios. En Francia, Bélgica y los Países Bajos los enfoques prestan mayor atención a los factores espaciales del contexto urbano: cómo afectan las características del espacio en la creación de empresas étnicas, qué tipo de barrios se generan y qué consecuencias tiene sobre la evolución de estos espacios (Amersfoort, 1990; Dijst y Kempen, 1991; Kesteloot, 1990; Ma Mung y Simon, 1990; Tarrus, 1996 y Toubon y Messamah, 1990).

En España, el fenómeno migratorio es más reciente y, por lo tanto, las investigaciones realizadas son escasas. Yolanda Herránz Gómez ha estudiado el empresariado latinoamericano en el Madrid de los años ochenta, utilizando el modelo teórico de R. Waldinger, H. Aldrich y R. Ward y el concepto de enclave étnico de A. Portes. Su aportación, desde la antropología urbana, es la primera en el caso de la ciudad de Madrid (Herránz Gómez, 1996).

Este artículo resume los primeros resultados y unas primeras conclusiones provisionales de una investigación más amplia que se centra —tras analizar las características fundamentales del trabajo por cuenta propia y de los pequeños negocios de los inmigrantes extranjeros a partir de las fuentes estadísticas disponibles¹— en el estudio empírico de dos casos en Madrid: el barrio de Embajadores, en el distrito Centro, especializado en la venta al por mayor y donde se concentra el mayor número de establecimientos en general; y el barrio de Cuatro Caminos, en el distrito de Tetuán, donde se ha emplazado la mayor concentración de negocios dominicanos.

El caso de Madrid: objetivos y metodología

A partir de los años ochenta Madrid se incorpora a las ciudades receptoras de mano de obra extranjera. Poco a poco se han ido formando áreas en donde se ha concentrado esta población, al tiempo que han comenzado a surgir ciertas necesidades propias de consumo, cuestión directamente relacionada con la evolución del número y del perfil sociodemográfico de los inmigrantes. Si a esto añadimos las transformaciones generales que ha ido conociendo el mercado laboral urbano debido a la reestructuración económica (terciarización, flexibilización) y a los cambios en las pautas de consumo y comercio, nos encontramos ante un fenómeno relativamente nuevo: la aparición y el desarrollo de pequeñas

¹ *Estadística de Permisos de Trabajo a Extranjeros*, editada por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y el *Censo de Matrículas del Impuesto de Actividades Económicas*, de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid

empresas dirigidas por y para los extranjeros, si bien dicho fenómeno es todavía incipiente y lento.

Partiendo de la idea de que el entramado y la concentración de comercios de inmigrantes extranjeros constituye un nuevo factor para la incorporación de éstos a la sociedad que los recibe, no sólo desde el punto de vista económico y social, sino también desde el punto de vista espacial, al ser estos comercios elementos culturales materiales que se introducen en el espacio público, se plantean dos *hipótesis de trabajo*:

Primera: la concentración espacial del comercio de los inmigrantes extranjeros juega un importante papel para que estos colectivos puedan crear un espacio urbano en el que identificarse y cohesionarse. Además, este espacio impulsa la aparición de un nuevo concepto de integración, en un proceso de doble vía entre los inmigrantes y la sociedad que los recibe.

Segunda: la concentración espacial de pequeñas empresas de los inmigrantes extranjeros juega un importante papel en la revitalización tanto social como económica de ciertas zonas degradadas hasta el punto de crear otro tipo de centralidades urbanas.

Nuestra primera aproximación al estudio de ese fenómeno consistió en recorrer algunos barrios de Madrid con el fin de detectar cuáles acogían actividades comerciales gestionadas por inmigrantes extranjeros. Posteriormente clasificamos estas actividades en dos categorías: las que se dedican a satisfacer una serie de necesidades directas de esos grupos, ya sean las intrínsecas (alimentación, religión, ocio), ya sean las nuevas derivadas de su condición de foráneos (comunicación con su tierra, envío de remesas, asesoramiento jurídico, aprendizaje de la lengua); y las que aparecen como consecuencia de su penetración en algunas ramas de la actividad económica (la construcción, la venta al por mayor de productos de importación que abastece a la venta ambulante, por ejemplo).

En otras ciudades europeas y norteamericanas, como por ejemplo, París, Londres, Bruselas, Amsterdam, Los Ángeles y Nueva York, las concentraciones del pequeño comercio étnico han derivado, en la mayoría de los casos, en verdaderos espacios de exclusividad y exclusión: ¿seguirá la misma suerte Madrid teniendo en cuenta las diferencias que la separan de esas otras urbes?

2. «NUEVOS NEGOCIOS PARA NUEVAS GENTES»

La población inmigrante extranjera en Madrid

Desde 1991 la población inmigrante extranjera en Madrid está conociendo una profunda transformación, siempre dentro de unos márgenes poco significativos si los comparamos con los del resto de las ciudades capitalinas europeas, por mucho que algunos sectores de la sociedad y de los medios de comunicación arguyan insistentemente lo contrario.

Desde el punto de vista cuantitativo, el dato más relevante es que ha doblado su número: de 58.437 pasan a ser 127.619 (según el *Censo de Población y Vivienda* de 1991 y el *Padrón Municipal de Habitantes*, de 1996)²; en valores relativos suponen, respectivamente, el 1,2% y el 2,5% de la población total.

En cuanto a la vertiente cualitativa, es obligado destacar diversas cuestiones. Por un lado, el incremento del volumen de personas provenientes de países del «Tercer Mundo» frente a los del «Primer Mundo», mayoritarios en la etapa precedente (Colectivo IOE, 1993): las nacionalidades que más crecen son los dominicanos (se multiplican por cinco), los peruanos (por cuatro), los marroquíes (por tres) y los polacos y los chinos (se duplican).

Por otro lado, se ha diversificado el abanico de nacionalidades: en 1991 siete nacionalidades representaban el 50% de los extranjeros residentes en Madrid (estadounidense, argentina, marroquí, francesa, portuguesa, alemana y británica), en 1996 ese porcentaje se amplió a trece nacionalidades (marroquí, peruana, dominicana, portuguesa, francesa, argentina, alemana, estadounidense, filipina, británica, colombiana, italiana y polaca). Además, y a diferencia de lo que ocurre en el resto de las ciudades europeas ya citadas, la comunidad inmigrante se asienta en espacios urbanos muy diversos —desde los más ricos hasta los más desfavorecidos—, sin dar origen a grandes concentraciones. Es cierto que existen zonas donde la población inmigrante es más visible que en otras, pero sin que predomine una nacionalidad sobre el resto y siendo la población española siempre mayoritaria (salvo en algunos núcleos de chabolas que aún existen en las barriadas periféricas de Madrid) (Giménez, 1993).

Por fin, la afluencia de extranjeros se ha intensificado en la etapa que se conoce como el post-fordismo o economía de servicios, lo cual ha coincidido con el reciente proceso de terciarización que ha experimentado la economía española en las últimas décadas y con una intensificación de la demanda de servicios personales de la población española. Esto ha determinado la forma en la que los inmigrantes se han insertado en el mercado laboral español: más de las dos terceras partes de ellos trabajan en el sector terciario, sobre todo en hostelería y en el servicio doméstico, siendo el segundo más relevante la construcción (Izquierdo Escribano, 1993).

En cuanto al trabajo por cuenta propia, se ha observado una disminución en las solicitudes de este tipo de permisos de trabajo entre 1989 y 1995, momento en el que comienzan a crecer, coincidiendo con la salida de la crisis más reciente atravesada por la economía española. A pesar de esto, existe una tendencia a la estabilidad en algunos colectivos, hecho que se trasluce en el aumento de la proporción de los permisos concedidos para cinco años frente a los de un año. Los colectivos más representados entre los trabajadores por cuenta propia son el chino, el marroquí y el argentino; pero los que han crecido más rápidamente son el peruano, el senegalés y el polaco. Las ramas en las que la mayoría pre-

² Los datos de 1991 no incluyen a los extranjeros regularizados en el Proceso Extraordinario de Regularización de ese mismo año. Los datos de 1996 son provisionales.

fiere abrir un negocio son el comercio al por menor y la hostelería, aunque con el transcurrir del tiempo se ha ido diversificando la actividad empresarial, cobrando mayor fuerza ramas como la construcción.

El pequeño comercio

La principal fuente para el estudio del tipo de negocios regentados por los inmigrantes extranjeros en Madrid es el Impuesto de Actividades Económicas. Ahora bien, desgraciadamente esta fuente no proporciona datos sobre la nacionalidad de la persona que se da de alta —tan sólo distingue por medio del NIF si se trata de un extranjero o un nacional—, de ahí que hayamos tenido que identificar la nacionalidad de los interesados utilizando su nombre propio y sus dos primeros apellidos. Hemos agrupado las diferentes nacionalidades en cuatro grandes grupos: africanos subsaharianos (sobre todo senegaleses y ecuatoguineanos), árabes (entre los que predominan mayoritariamente los marroquíes), asiáticos (chinos y filipinos) y latinoamericanos.

Estos cuatro grupos representan el 60% del total de las altas registradas por los extranjeros. Por ramas de actividad la proporción de estos cuatro grupos sobre el total de altas de los extranjeros es muy variable y va desde valores muy altos como en la venta ambulante (94%), el comercio mixto (84%), los servicios personales (74%), el comercio al por menor alimentario (68%) y la restauración y hostelería (67%); valores medios como en la industria (61%), el comercio al por menor no alimentario (50%), y los servicios a las empresas (48%); y valores un poco más bajos como la construcción (39%), el comercio al por mayor (39%) y los servicios en educación y sanidad (40%). En estas tres últimas ramas el peso de los europeos es, en términos relativos, mayor.

Si pasamos ahora a analizar las actividades económicas de las pequeñas empresas en relación a los cuatro grupos de inmigrantes mencionados (Cuadro I), encontramos que los **africanos subsaharianos** están muy concentrados básicamente en una actividad: casi las tres cuartas partes de sus autónomos están dados de alta en la venta ambulante; a continuación figuran el comercio al por menor no alimentario (textil, confección, calzado y cuero, por un lado, y productos de droguería y cosméticos, por otro; 5% en la CAM y 10% en la capital) y el comercio al por mayor (fundamentalmente de productos de marroquinería y bisutería; 5,6% en la CAM y 7% en la capital).

La distribución espacial de su actividad (figura 1) está básicamente polarizada en dos lugares: el centro urbano y los municipios del suroeste metropolitano, con Móstoles a la cabeza. Las altas de la venta ambulante están concentradas en el primero de ellos —principalmente en el barrio de Embajadores—, coincidiendo con la localización de los comercios de venta al mayor que abastecen a estos ambulantes. No obstante, también en algunos municipios del sur metropolitano se observa esta misma asociación (por ejemplo, en Pinto y Leganés).

Cuadro I
Ramas de actividad de las empresas de los grandes grupos nacionales en la CAM
(1996) (% sobre total de cada grupo)

	Total extran- jeros	Africanos subsaha- rianos	Arabes	Latino ameri- canos	Asiáticos
Ind. de Extracción y transformación	0,8	0	0,1	1,8	0,1
Otras industrias	4,1	0	0,6	5,1	7,8
Construcción	12,2	3,7	10,4	13,3	0,3
Comercio al por mayor	5,9	5,6	3,4	5,1	2,6
Comercio al por menor alimentario	5,2	2,3	6,6	7	5,4
Comercio al por menor no alimentario	10,2	5,1	5,6	9,8	12,4
Comercio mixto	3,1	0	1,9	0,7	13,1
Venta ambulante	21,3	73,3	54,1	7,9	3,2
Restauración y hostelería	18,2	3,7	7	18,1	46,1
Reparaciones y transportes	6,4	3,2	3,5	11,8	0,3
Servicios a empresas	2,8	0,9	1,2	5,6	0,5
Educación, sanidad, ocio y serv. sociales	3,6	0	0,3	4,6	3,7
Servicios personales	5	1,4	4,5	7,5	4,1
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: Impuesto de Actividades Económicas. Cámara de Comercio e Industria de Madrid, 1996.
 Elaboración propia.

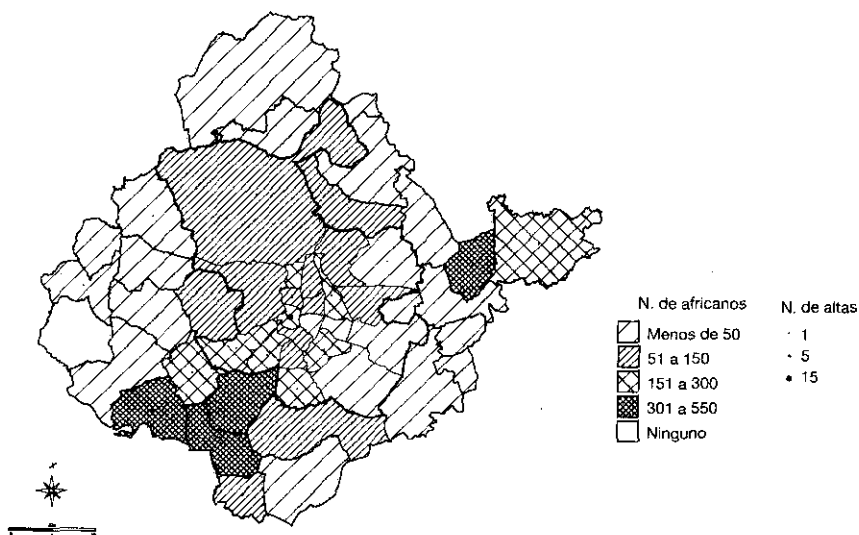


Figura I.—Residentes y empresarios africanos subsaharianos.

Fuente: IAF, Cámara de Comercio, 1996. Padrón 1996, CAM. Elaboración propia.

En Móstoles y Fuenlabrada (y en menor medida en Alcalá de Henares y Torrejón de Ardoz) el tipo de comercio es más variado. Se encuentra muchos establecimientos destinados a abastecer las necesidades de consumo del propio colectivo, lo cual tiene su explicación en el hecho de que el número de africanos subsaharianos residentes en estos municipios es superior al que lo hace en el centro urbano. También el perfil demográfico de unos y otros es diferente. En el centro capitalino viven fundamentalmente hombres solos mientras que en el sur se detecta un mayor número de mujeres y de familias en general.

El tipo de establecimientos más común en estos municipios es el especializado en la venta de productos con un alto componente «étnico»: alimentación tropical (como tubérculos, frutas, latas), artículos de cosmética, ropa, discos, etc.

En el colectivo de inmigrantes **árabes** las empresas se diversifican un poco más: venta ambulante (54%), construcción (10,4%), restauración y hostelería (7%), comercio al por menor alimentario (6,6%) y comercio al por menor no alimentario (5,6%).

La localización de las empresas de este grupo coincide a grandes rasgos con la de su población (figura 2). Las dos zonas de mayor concentración a escala regional son: el sur metropolitano (sobre todo los municipios de Móstoles, Fuenlabrada, Getafe y Parla) y el oeste metropolitano prolongándose por el eje de la carretera N-VI (Alpedrete, Galapagar y Collado Villalba). Por su parte, en el municipio madrileño podemos distinguir tres grandes áreas: los barrios septen-

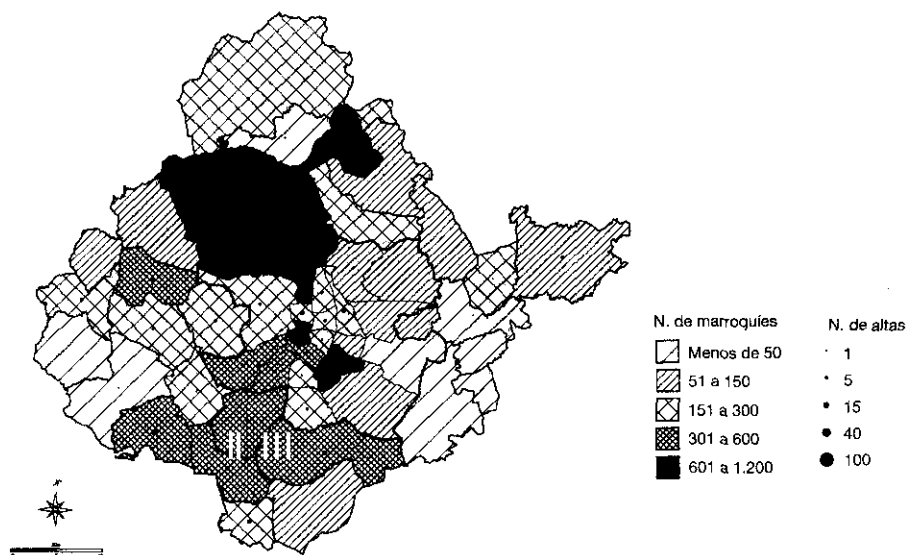


Figura 2.—Residentes y empresarios árabes.

Fuente: IAE, Cámara de Comercio, 1996. Padrón 1996, CAM. Elaboración propia.

trionales de los distritos Tetuán y Fuencarral; el Centro; y algunos barrios meridionales de los distritos Latina, Campamento, Usera y Puente de Vallecas.

Más de la mitad de los vendedores ambulantes están dados de alta en el distrito Centro, siguiéndole en número los que se localizan en los municipios del sur metropolitano.

En cuanto a las empresas que se dedican a la construcción están muy concentradas en el sudoeste de la capital: distritos de Latina y Carabanchel, y en los municipios metropolitanos de Boadilla del Monte, Móstoles, Alcorcón, Leganés, Fuenlabrada, Parla y Getafe.

Una breve consideración merece una actividad que, si bien no tiene excesiva relevancia cuantitativa, sí es significativa de los procesos de integración laboral de los inmigrantes en nuestro país. Se trata de las labores de jardinería, cuyo primer impulso se produjo de mano de la población marroquí. Muchos de ellos empezaron su actividad como mano de obra temporal arreglando los jardines de las zonas de segunda residencia; pero, poco a poco, se empezaron a dar de alta como autónomos (bajo el epígrafe de servicios agrícolas) en esta misma actividad. Este tipo de pequeñas empresas se concentra en la zona oeste del Área Metropolitana (Pozuelo, Villaviciosa de Odón, Boadilla del Monte, Majadahonda y Villanueva de La Cañada) y en el eje de la Nacional VI (Hoyo de Manzanares, Collado Villalba, Boalo y Guadarrama).

Una de las peculiaridades del comercio al por menor alimentario y de la hostelería de este grupo es que —salvo algunos restaurantes de tipo exótico dirigidos al grueso de la población— tiene su destinatario en la misma población árabe, dados los particulares patrones alimenticios que imponen en ellos sus propias tradiciones culturales y religiosas (carne y productos en general *halal*, te, hierbabuena, sémola, pasteles, sopa *harira*, etc.). Este tipo de establecimientos se localiza, por tanto, bien donde existen mayores concentraciones de población residente que demande estos productos, bien donde se ubican servicios a los que acuden a diario o con frecuencia (mezquitas, centros culturales islámicos y baños).

En la capital, la mayor concentración de comercios está en el céntrico barrio de Embajadores, donde se ha ido ampliando su variedad tomando como base el movimiento que genera la venta al por mayor y ambulante. Carnicerías, teterías, pastelerías y bazares surten de productos típicos no sólo a la población que allí reside, sino a todos los vendedores ambulantes que se allegan para surtir de género.

El segundo centro importante es el eje septentrional que une Cuatro Caminos a Peñagrande. El gradual carácter musulmán que ha ido adquiriendo esta zona se ha debido a hechos tan relevantes como la localización en ella de la importante mezquita de Tetuán y al bajo precio de la vivienda. No obstante la proliferación de negocios ha sido un fenómeno más reciente, cuyo punto de partida puede situarse en 1995.

La misma diversificación que hemos encontrado en la comunidad árabe, la hallaremos entre los **asiáticos**, si bien en actividades diferentes: restauración y

hostelería con predominio de los restaurantes de un tenedor (46%), comercio mixto o integrado (13%), comercio al por menor no alimentario (12,4%), industrias «ligeras» (7,8%) y comercio al por menor alimentario (5,4%).

La distribución espacial de estas empresas es similar a la del grupo anterior (figura 3): el sur metropolitano, Alcalá de Henares, Torrejón de Ardoz y Alcobendas; y, en el municipio de Madrid, la Almendra Central y los distritos del sur.

El comercio mixto o integrado se refiere en general a los grandes almacenes e hipermercados. En el caso de los asiáticos, la categoría que prima es

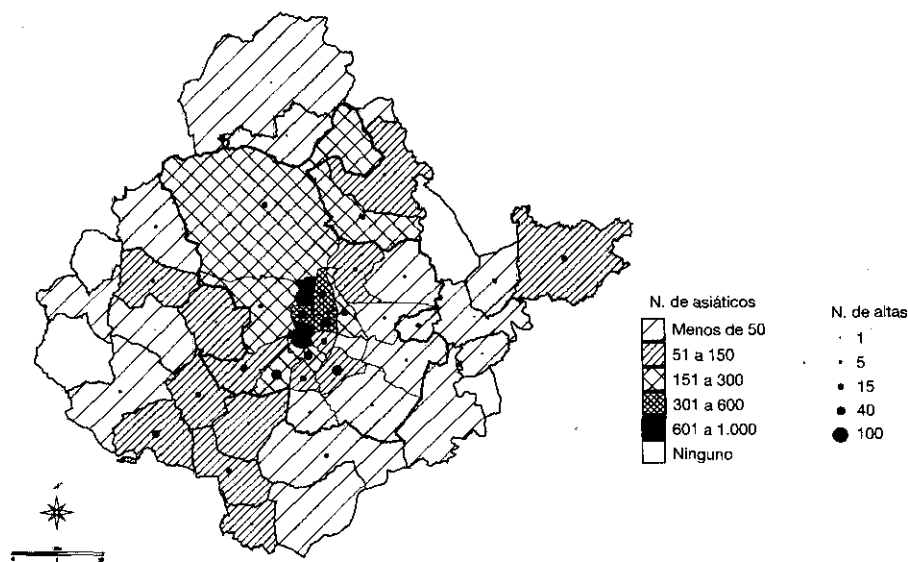


Figura 3.—Residentes y empresarios asiáticos.

Fuente: IAE, Cámara de Comercio, 1996. Padrón 1996, CAM. Elaboración propia.

la de los pequeños establecimientos que venden toda clase de artículos, incluyendo alimentación y bebidas. Es frecuente hallar una mezcla de alimentación exótica procedente del continente asiático y los productos corrientes que pueden encontrarse en cualquier supermercado; además de artículos de regalo (jarrones chinos, estatuas, etc.) y artículos de menaje orientales. Tal comercio va destinado a una clientela mixta, a juzgar por la forma en que está señalizado el género —en chino y en castellano—, y es un tipo de negocio relativamente reciente entre los asiáticos. Se localiza sobre todo en la ciudad de Madrid (también muy disperso por todos los barrios), el sur metropolitano (Móstoles, Alcorcón, Leganés, Getafe y Parla) y los municipios del corredor del Henares, siendo un aspecto a destacar su ausencia

fuera del Área Metropolitana. Todo ello apunta a una localización predominantemente urbana, en concreto en municipios con más de 30.000 habitantes.

Entre el comercio al por menor no alimentario predomina el tipo de establecimiento popularmente denominado «todo a cien» y los negocios mixtos que venden al por mayor y al por menor, tanto a los vendedores callejeros como a las tiendas. Muchos de éstos son importadores y dependen directamente de las casas productoras de los artículos que ofertan. Se localizan, fundamentalmente, en el barrio de Embajadores.

La industria predominante es la confección en serie de cualquier tipo de prendas de vestir y de complementos, cuya localización principal —en cifras aproximadas al 85%— se distribuye en los distritos meridionales (Arganzuela, Latina, Carabanchel, Villaverde y Puente de Vallecas), estando el resto situado en el centro urbano y el barrio de Cuatro Caminos.

El colectivo de inmigrantes **latinoamericanos** es el que presenta una mayor diversificación en las actividades, correspondiendo las tres cuartas partes a las siguientes: restauración y hostelería (18%), construcción (13,3%), reparaciones y transportes (11,8%), comercio al por menor no alimentario (9,8%), venta ambulante (7,9%) y comercio al por menor alimentario (7%).

Inicialmente fueron los argentinos y los chilenos los que se instalaron en nuestro país, comenzando su actividad con la venta ambulante en diferentes mercados. Sus empresas no sólo crecieron hasta crear importantes firmas de importación y venta al por mayor, sino que evolucionaron hacia otras actividades. Al poseer la gran mayoría cierto capital y formación universitaria, pudieron crear pequeños negocios autónomos, principalmente, clínicas dentales, gabinetes de psicología, clínicas de estética y asesorías jurídicas (Herránz Gómez, 1996).

Otro negocio tradicional —éste con más variedad de nacionalidades— en esta comunidad es la restauración, bares y discotecas. Al estar pensado y dirigido para el público en general, si bien con una cierta especialización hacia la población autóctona, la localización de este tipo de establecimientos siempre ha sido lo más céntrica posible.

Los colmados o tiendas de alimentación para abastecer a la población latinoamericana con productos de sus tierras suelen aparecer al amparo de las grandes firmas de importación de marcas de alcohol (ron y cerveza), si bien es cierto que, poco a poco, van ampliando el abanico de productos que ofertan: sus preferencias se dirigen a los productos alimenticios de todo el continente latinoamericano, aunque también se puede encontrar en ellos videos musicales, cintas de música, artesanía o productos de cosmética y droguería. Los dominicanos son los más emprendedores en estos negocios, así como en las peluquerías afrocaribeñas, en las tiendas de ropa recién importada con la última moda norteamericana y en las tiendas de música latina. Uno de los barrios más característicos en este sentido es el de Bellas Vistas, al oeste de Cuatro Caminos. Allí una pequeña proporción de habitantes dominicanos

aprovechó la posibilidad para el fácil acceso a ese barrio para impulsar, a principios de los años 90, una primera red de tiendas dominicanas. El efecto atracción de nuevos compatriotas y comercios fue inmediato.

Si los dominicanos parecen ser los más interesados en paliar las necesidades más tradicionales o más «étnicas», relativas a la alimentación y el ocio, los colombianos, los chilenos y los peruanos se han introducido en el sector que se dedica a mitigar las necesidades propias de los extranjeros que habitan en tierra foránea. Éstas se refieren, sobre todo, a la comunicación: periódicos, agencias de viajes y *couriers* o agencias de envíos de giros que surgen como consecuencia del desinterés de los bancos en cubrir estas necesidades. Asimismo, además de dedicarse al envío de las remesas, desempeñan un gran papel en la importación de productos alimenticios desde sus países de origen (aunque en pequeñas cantidades), para luego distribuirlos en restaurantes, pequeños comercios y a particulares. La mayoría de estas empresas, incluso, vende billetes de avión, convierte el formato americano de las cintas de vídeo en un formato europeo, organiza fiestas populares y hace las veces de locutorio telefónico. Existen dos grandes ejes y aledaños donde se concentran estos negocios: Gran Vía, Plaza de España, Plaza de Callao y Princesa.

3. CONSIDERACIONES FINALES SOBRE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES Y DE LOCALIZACIÓN DEL COMERCIO

Al no existir en Madrid verdaderos barrios étnicos como existen en otras ciudades del mundo, en el sentido de una fuerte concentración de población de una sola nacionalidad, la localización del comercio no ha seguido exclusivamente la localización de la población a la que sirve.

Igual de importantes han resultado sin duda otros factores: que el precio del alquiler del local sea bajo, circunstancia que se da en zonas deterioradas del centro urbano que están sufriendo un proceso de abandono previo a la renovación urbana; que los negocios posean una cierta centralidad, buena accesibilidad, buenas comunicaciones y cercanía tanto a posibles clientes residentes como a otros servicios que saben son utilizados por sus clientes³; que estén próximos a otros negocios iguales a los suyos o complementarios.

El resultado de estas preferencias de localización es la aparición de pequeños núcleos de concentración con las siguientes características: centro urbano deteriorado, zonas de ruptura de transporte de los inmigrantes y zonas cercanas a centros de culto o de ocio en general. Esta concentración es una de las tácticas que adoptan los comerciantes para optimizar el negocio, mientras no se sature el mercado.

³ Por ejemplo, cerca de todas las mezquitas de Madrid o de todos los centros culturales islámicos existe una carnicería musulmana y, a veces, hasta una tetería y una peluquería, aunque no resida mucha población musulmana en la zona.

Otras de las medidas estratégicas para que sus negocios se puedan abrir camino en un momento de crisis del pequeño comercio son las siguientes:

— Servir no sólo de punto comercial sino de punto de encuentro y de reparto de información para el resto de los compatriotas.

— Favorecer la creación de redes de apoyo entre ellos por el préstamo de dinero y de mercancías, el asesoramiento comercial para los recién incorporados a la actividad, la creación de sociedades de capital mixto con nativos españoles, la colaboración a la hora de presentar avales, etc.

— Ampliar la clientela desde los inicios del negocio con el fin de no limitar el mercado. Esta ampliación puede ir dirigida a inmigrantes de otras nacionalidades con unas necesidades iguales o parecidas, o a la población española, ofreciendo, junto a una oferta de productos exóticos (cada vez más reclamados gracias al pujante turismo internacional), una serie de productos de primera necesidad, un conjunto de servicios más baratos y un horario comercial más flexible.

— Diversificar las actividades y las funciones con el fin de ofrecer al cliente en un mismo espacio una gran variedad de productos y servicios: peluquería/locutorio/venta de billetes de avión; agencia de viajes/importadora; bar/colmado; tienda de alimentación/casa remesadora, venta al por mayor/al por menor/importadora; «todo a cien»/tienda de alimentación, fenómeno que J. Casares y A. Rebollo denominan realizar «desplazamientos multipropósito» para optimar el tiempo dedicado a la compra y la realización de gestiones (Casares y Rebollo, 1996).

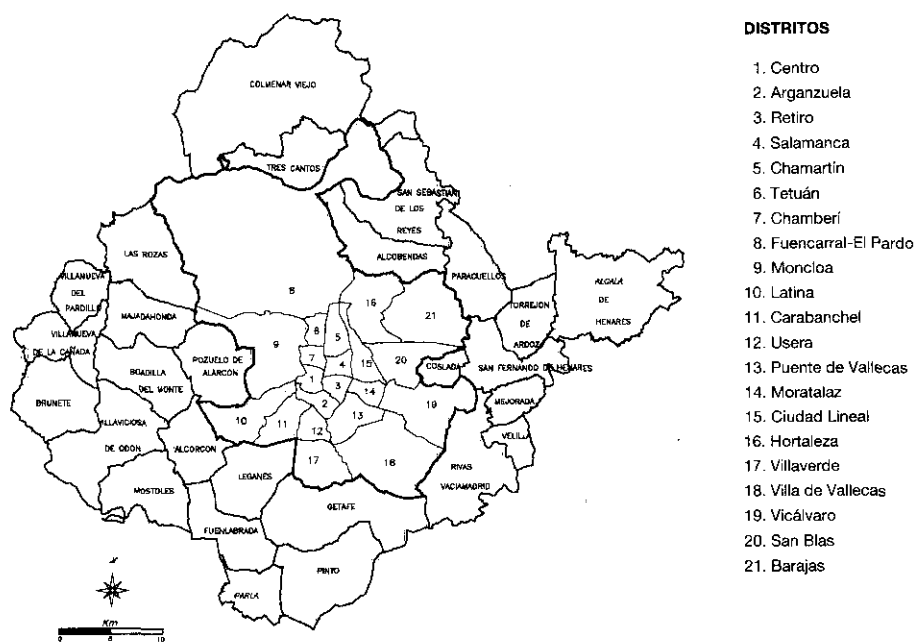
Estas estrategias de localización espacial y comercial de los comerciantes inmigrantes extranjeros están provocando la revitalización y la aparición de nuevas centralidades urbanas. Con ello no se quiere afirmar que éstas se hayan convertido en zonas muy revalorizadas y de alto nivel, tan sólo que se vuelven a activar como zonas comerciales, de tal modo que si antes abundaban los locales cerrados o de bajos ingresos, hoy cada vez es más difícil encontrar un local para alquilar.

Por otro lado, en los dos casos que hemos estudiado directamente (el de Embajadores y Cuatro Caminos en Madrid), se ha generado, a partir de estos negocios, una centralidad comercial, modesta quizá, pero, al fin y al cabo, centralidad. En el primer caso, el del entramado del mayoreo en el barrio de Embajadores, es una centralidad a escala local urbana, nacional e internacional, puesto que de todo el mundo llegan vendedores ambulantes y «semimayoristas» a comprar género al barrio de Lavapiés. Acaso todo este comercio pueda parecer marginal, pero hay que tener en cuenta que la venta ambulante moviliza importantes cantidades de dinero. En el segundo caso, la concentración de comercios dominicanos en Cuatro Caminos, se trata de una centralidad a escala urbana y metropolitana, de numerosas zonas de Madrid y de su corona metropolitana llegan dominicanos para poder disfrutar de los productos de su tierra o de los servicios que necesiten.

Un aspecto a destacar es que, en ambas zonas, en ningún momento se ha observado una tendencia hacia la exclusión o la segregación, sino, más bien,

hacia todo lo contrario, hacia la integración, ya que, por una parte, la población residente sigue siendo predominantemente española y entre los inmigrantes extranjeros suele haber una gran diversidad de nacionalidades, sin que predomine una sobre otra. Por otra parte, los comercios o servicios «étnicos», aunque con un objetivo inicial de clientela étnica, amplían el mercado desde el principio con productos y servicios para el resto de la población. En cuanto al comercio tradicional de los autóctonos, no desaparece y adopta la misma estrategia: amplía su clientela a la población inmigrante extranjera incorporando nuevos productos que antes le pudieran parecer exóticos y que con el paso del tiempo acaban convirtiéndose en cotidianos.

Además de servir de integración entre la sociedad receptora y los inmigrantes (aunque sin negar todos los conflictos que surgen como parte substancial de la integración), los comerciantes son elementos fundamentales alrededor de los cuales se integra su propia comunidad. Mi propia visión personal ha cambiado también a este respecto: al principio veía el comercio étnico como un conjunto de pequeños empresarios que se había lanzado a la aventura emprendedora para captar toda una serie de nuevas necesidades que se estaban creando. Sin embargo, después de realizadas varias entrevistas, observé que estos empresarios eran conscientes de su papel fundamental en la consolidación de sus comunidades. En algunos casos ese papel es simplemente económico (por convertirse en un soporte seguro al que poder acudir en caso de necesidad), pero en



Anexo.—Distritos del municipio de Madrid y municipios de la corona metropolitana.

otros se extiende al ámbito político (iniciativas para la creación de asociaciones y apoyos económicos) y social, al convertirse en auténticos intermediarios entre el colectivo al que representan y el resto de la población.

Es indudable que se está produciendo un gran reto en nuestras ciudades, un gran reto para sus vecinos, y un gran reto para los gestores de la política urbana. El que estos barrios o pequeñas zonas de concentración se transformen o no en guetos, como ha ocurrido en otras ciudades, va a depender de cómo respondamos todos a este reto.

BIBLIOGRAFÍA

- Amersfoort, J. (1990): «La répartition spatiale des minorités ethniques dans un état providence: les leçons des Pays Bas, 1970-1990», en: *Espaces, Populations, Sociétés*, 2, pp. 241-255.
- Barrett, G.; Jone, T. y McEvoy, D. (1996): «Ethnic Minority Business: Theoretical Discourse in Britain and North America», en: *Urban Studies*, 33 (4-5), pp. 738-809.
- Casares, J. y Rebollo, A. (1996): «Innovación y adaptación en distribución comercial. Ideas nuevas en odres viejos», en: *Distribución y Consumo*, 27, pp. 7-25.
- Colectivo IOE (1993): «Hacia un análisis sociológico de la inmigración. Extranjeros en la CAM», en: *Política y Sociedad*, 12, pp. 61-77.
- Dijst, M. y Kempen, R. (1991): «Minority business and the hidden dimension: the influence of urban contexts on the developments of ethnic enterprise», en: *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 82(2), pp. 128-138.
- Giménez, C. (coord.) (1993): *Inmigrantes extranjeros en Madrid*. Serie Informes Técnicos, 4, Comunidad de Madrid, Madrid.
- Herranz Gómez, Y. (1996): «Formas de incorporación laboral de la inmigración latinoamericana en Madrid. Importancia del contexto de recepción». Inédito.
- Izquierdo Escribano, A. (1993): «Los trabajadores extranjeros en Madrid: un flujo complementario que se consolida», en: *Política y Sociedad*, 12, pp. 21-36.
- Kesteloot, C. (1990): «Bon marché et faciles à l'emploi: le rôle économique des quartiers immigrés», en: *Contradictions*, 58-59.
- Light, I. y Bonacich, E. (1988): *Immigrant Entrepreneurs. Koreans in Los Angeles, 1965-1982*, University of California Press, Los Angeles.
- Ma Mung, E. y Simon, G. (1990): *Commerçants maghrébins et asiatiques en France*, Masson, París.
- Tarrius, A. (1996): «Naissance d'un dispositif commercial international arabe de type colonial dans la France contemporaine», en: Péraldi, M. y Perrin, E., (1996): *Réseaux productifs et territoires urbains*, Presses Universitaires du Mirail, Toulouse.
- Toubon, J-C. y Messamah, K. (1990): *Centralité immigrée. Le quartier de la Goutte d'Or. Dynamiques d'un espace pluri-ethnique: succession, compétition, cohabitation*, L'Harmattan-C.I.E.M.I., París.
- Waldinger, R.; Aldrich, H. y Ward, R. (1990): *Ethnic Entrepreneurs. Immigrant Business in Industrial Societies*, Sage, Londres.

RESUMEN

El objetivo del presente artículo es exponer los primeros resultados de una investigación en curso sobre el papel que juegan las concentraciones de pequeños comerciantes extranjeros inmigrantes en Madrid, no sólo en la revalorización de espacios comerciales centrales ya casi abandonados, sino también en el proceso de integración bilateral entre esos inmigrantes y la sociedad receptora.

Palabras clave: Inmigración. Espacios comerciales. Madrid.

ABSTRACT

The aim of this article is to present the initial outcome of a current research about the role played by the ethnic minority business' concentrations in Madrid, not only in the revaluation of some central and commercial areas, but also in the process of bilateral integration between those immigrants and the host society.

Keywords: Migration. Commercial areas. Madrid.

RESUMÉ

L'objectif de cet article est de présenter les premiers résultats d'une recherche en cours sur le rôle qui jouent les concentrations de commerces des immigrants étrangers à Madrid, non seulement dans la revalorisation de quelques espaces commerciaux du centre ville, mais aussi dans le processus d'intégration bilatérale entre ces immigrants et la société d'accueil.

Mots clé: Migration. Espaces commerciaux. Madrid.