






Inmigrantes emprendedores en Madrid: estrategias de resiliencia y sostenibilidad

Beatriz Cristina Jiménez BlascoDepartamento de Geografía, Universidad Complutense de Madrid (España) ✉ **Rosa Resino García**Departamento de Geografía, Universidad Complutense de Madrid (España) ✉ **Silvana Sassano Luiz**Centro Asociado de Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) ✉ **Ricardo Barbas Nieto**Departamento de Geografía, Universidad Complutense de Madrid (España) ✉ **Milagros Mayoral Peñas**Departamento de Sociología, Universidad Complutense de Madrid (España) ✉ <https://dx.doi.org/10.5209/obmd.106446>

Recibido: 16 de junio del 2025 / Enviado a evaluar: 30 de junio del 2025

/ Aceptado: 5 de diciembre del 2025

Resumen: Tras la crisis sanitaria mundial por coronavirus, que frenó las actividades económicas en general y afectó a los negocios de los inmigrantes emprendedores en particular, se ha abierto una etapa en la que los comercios y servicios llamados “étnicos” están teniendo que adoptar nuevas estrategias de resiliencia y sostenibilidad ante los actuales retos que se presentan para las pequeñas empresas regentadas por inmigrantes. Por ello, planteamos como objetivo de trabajo un análisis de los negocios de inmigrantes localizados en una serie de calles comerciales madrileñas que ya fueron estudiadas en los comienzos de la crisis económica del 2008, posteriormente revisitadas tras la crisis económica en 2015 y actualmente son de nuevo analizadas para observar su evolución y posibles cambios, una vez superada la pandemia del COVID-19. La metodología es comparativa, aplicando tanto técnicas cuantitativas como cualitativas, estas últimas asentadas en la observación directa y participante. Este análisis permite concluir que las estrategias de resiliencia y sostenibilidad del empresariado inmigrante son similares, no detectándose una dependencia entre determinados cambios y la procedencia o género del inmigrante. Sólo hallamos asociación entre la procedencia del empresario inmigrante y la obtención de ayudas públicas, entre la procedencia y la evolución de la demanda en los últimos años y entre la procedencia y el género con el uso de transporte ecológico.

Palabras clave: Empresariado inmigrante; resiliencia empresarial; sostenibilidad ambiental; Madrid; emprendedores; ejes comerciales; ayudas públicas.

ENG Immigrant entrepreneurs in Madrid: resilience and sustainability strategies

ENG Abstract: Following the global health crisis caused by the coronavirus, which halted economic activities in general and particularly affected the businesses of immigrant entrepreneurs, a new phase has begun in which so-called 'ethnic' businesses and services are having to adopt new resilience and sustainability strategies in the face of current challenges for small immigrant-run enterprises. Therefore, our objective is to analyze immigrant businesses located on a number of commercial streets in Madrid that were previously studied at the beginning of the 2008 economic crisis. These businesses were revisited after the economic crisis in 2015 and are now being analyzed again to observe their evolution and possible changes, following the end of the COVID-19 pandemic. The methodology is comparative, applying both quantitative and qualitative techniques, the latter based on direct and participant observation". This analysis allows us to conclude that the resilience and sustainability strategies of immigrant entrepreneurs are similar, with no dependence detected between certain changes and the immigrant's origin or gender. We only found an association between the immigrant entrepreneur's origin and the receipt of public aid, between origin and the evolution of demand in recent years, and between origin and gender with the use of ecological transport.

Keywords: Immigrant entrepreneurship; business resilience; environmental sustainability; Madrid; entrepreneurs; commercial hubs; public aid.

FR Entrepreneurs immigrés à Madrid: stratégies de résilience et de durabilité

FR Résumé: Suite à la pandémie mondiale de coronavirus, qui a paralysé l'activité économique et particulièrement affecté les entreprises des entrepreneurs issus de l'immigration, une nouvelle phase s'ouvre. Les entreprises et services dits « ethniques » doivent alors adopter de nouvelles stratégies de résilience et de durabilité pour relever les défis actuels auxquels sont confrontées les petites entreprises gérées par des immigrés. Cette étude vise donc à analyser des entreprises appartenant à des immigrés et situées dans plusieurs rues commerçantes de Madrid. Ces entreprises avaient déjà fait l'objet d'une étude au début de la crise économique de 2008, puis après celle de 2015. Elles sont aujourd'hui analysées à nouveau afin d'observer leur évolution et les changements potentiels induits par la pandémie de COVID-19. La méthodologie est comparative et combine des techniques quantitatives et qualitatives, ces dernières reposant sur l'observation participante directe. L'analyse conclut que les stratégies de résilience et de durabilité des entrepreneurs issus de l'immigration sont similaires, sans corrélation établie entre les changements spécifiques et l'origine ou le genre de l'immigré. Seules des associations ont été constatées entre l'origine de l'entrepreneur et l'obtention d'aides publiques, entre l'origine et l'évolution de la demande ces dernières années, et entre l'origine et le genre et le recours aux transports écologiques.

Mots-clés: Entrepreneurat des immigrants; résilience des entreprises; durabilité environnementale; Madrid; entrepreneurs; pôles commerciaux; aide publique.

Sumario: 1. Introducción. 2. El pequeño empresariado inmigrante en las sociedades de acogida: aproximaciones teóricas. 3. Metodología y fuentes. 4. Resultados de la investigación. 5. Discusión y conclusiones. 6. Bibliografía. 7. Anexo. Cuestionario de la encuesta.

Cómo citar: Jiménez Blasco, B.C., Resino García, R., Sassano Luiz, S., Barbas Nieto, R. y Mayoral Peñas, M. (2025). "Inmigrantes emprendedores en Madrid: estrategias de resiliencia y sostenibilidad". *Observatorio Medioambiental*, 28(1), 101-124

1. Introducción

Desde su inicio, las migraciones contemporáneas han sido objeto de investigación por parte de geógrafos, sociólogos, economistas, politólogos y otros científicos sociales. Uno de los aspectos que despertó un gran interés fue el emprendimiento de los inmigrantes en los países de acogida.

En España numerosos estudios han investigado las características y localización de las empresas y comercios de inmigrantes en diversas ciudades (Aramburu, 2002; Trinidad, 2003; Arjona y Checa, 2005; Solé, Parella y Cavalcanti, 2007; Pagliarin, 2012; Miret y Serra, 2013; Valero-Matas, Coca y Valero-Oteo, 2014; Vador, 2021). En cuanto a la ciudad de Madrid, son varios los autores que han estudiado las características de estos negocios y su impacto en dicha ciudad (Buckley, 1998; Cebrián y Bodega, 2002; García Ballesteros, García Escalona, Hernando, Jiménez Blasco, Mayoral y Sassano, 2006; Gómez Crespo, 2006; Cavalcanti, 2009; García Ballesteros y Jiménez Blasco, 2012c; Cebrián de Miguel, Jiménez Blasco y Resino, 2016).

En general, estos estudios sobre el emprendimiento de la población inmigrante en ciudades españolas coinciden en señalar que ésta se enfrenta a dificultades propias del colectivo: el entorno desconocido de las sociedades receptoras, los prejuicios raciales y la xenofobia (Cea D'Ancona y Vafinalmentelles, 2020), los escasos o inexistentes medios financieros y un medio cultural distinto y, en muchos casos, con un idioma diferente (Nicolás, Rubio y Fernández, 2019). Pero, a pesar de las dificultades, el emprendimiento ha facilitado la integración de los inmigrantes en la sociedad, se ha convertido en una herramienta de autoempleo, a menudo, menos vulnerable que otros nichos laborales en tiempos de crisis (Muñoz Palacios, 2017), contribuyendo a la regeneración de la trama urbana y su tejido social en barrios envejecidos y/o degradados (Aramburu, 2002; Beltrán, Oso y Ribas, 2006; Jiménez Blasco, Resino, Mayoral y Sassano, 2020).

La crisis sanitaria mundial por el coronavirus frenó las actividades económicas con un fuerte impacto en la economía mundial, afectando también a los inmigrantes emprendedores en sus pequeños negocios, no siempre preparados para afrontar períodos de crisis económicas, menos todavía ante un fenómeno desconocido en el mundo desde hace más de cien años (Nicolás y Rubio, 2020). El cierre temporal por el confinamiento, la incertidumbre, la retracción de la demanda, las pérdidas humanas, así como las bajas médicas de los propios emprendedores, empleados y familiares han sido motivo de muchos cierres.

Además, en los últimos años se ha acelerado la llamada transición ecológica que, aunque de forma menos visible que la pandemia, está suponiendo también adaptaciones de los pequeños negocios a una nueva realidad socioambiental y a cambios estructurales en el ocio y el consumo (Machado, Martins, Rodrigues da Silva, 2023). Todos estos retos están siendo afrontados con nuevas estrategias empresariales de los inmigrantes, que en este trabajo de investigación queremos descubrir y analizar.

Algunos autores han argumentado que en las crisis económicas el número de personas involucradas en la actividad emprendedora tiende a aumentar (Morcillo, 2005). El emprendimiento autónomo se convierte así en una salida laboral en tiempos de descenso fuerte del empleo asalariado y, en parte, en una herramienta para la recuperación económica (Jiménez Zarco, 2012). Sin embargo, la crisis económica derivada de la pandemia del coronavirus supuso un panorama distinto al de las crisis anteriores por la paralización obligatoria de gran parte de la actividad, el descenso de nuevas llegadas de inmigrantes y la pérdida de capital humano, sobre todo, en los meses iniciales de la pandemia: marzo, abril y mayo de 2020. Tras el confinamiento hubo una cierta reactivación del negocio autónomo, pero pronto los pequeños empresarios tuvieron que hacer frente también a una normativa más exigente en los temas ambientales que exigió nuevos cambios en los modelos de sus negocios (Xifré, 2021).

Este trabajo constituye una nueva etapa en nuestra línea de investigación sobre el empresariado inmigrante en la ciudad de Madrid. Por lo tanto, el objetivo esencial ha sido realizar una comparativa de los negocios regentados por inmigrantes en una serie de ejes comerciales de la ciudad de Madrid en distintos espacios temporales: en 2008 (García Ballesteros et al., 2012a) fueron estudiados con el comienzo de la gran crisis económica, en 2015 fueron revisitados para ver los efectos de la evolución de dicha crisis (García Ballesteros et al., 2012a; Cebrián de Miguel et al. 2016) y en 2024 son de nuevo analizadas para observar su evolución y sus posibles cambios como consecuencia de la pandemia del COVID-19 y de las nuevas realidades sociales y medioambientales.

2. El pequeño empresariado inmigrante en las sociedades de acogida: aproximaciones teóricas

Para referirse a la actividad emprendedora de los inmigrantes en las sociedades de acogida se han empleado términos como economías étnicas, enclaves étnicos, negocios étnicos, empresariado inmigrante... que conllevan distintos matices (Evans, 1989; Izquierdo, 1996; Capel, 1997; Portes, Guarnizo y Landolt, 2003; Arango, 2004; Lacomba, 2008; Portes, 2012, entre otros muchos).

En nuestras investigaciones utilizamos el concepto de empresariado inmigrante para definir al colectivo de inmigrantes (entendido como categoría social) que se constituye como trabajador autónomo, instalando un negocio con ahorros propios y/o pequeños préstamos, autoempleándose y convirtiéndose en la principal, y a menudo única, mano de obra de su empresa (Beltrán et al., 2006; Consejo Económico y Social, 2019).

Muchos autores se refieren a este colectivo con la denominación de empresariado étnico (Beltrán et al., 2006) incluyendo tanto a los propietarios de los comercios que ofrecen productos exóticos como a los inmigrantes que montan pequeños negocios de carácter más general. Según estos autores “el empresariado étnico visibiliza la presencia multiétnica en las principales ciudades españolas, y ha contribuido al cambio de hábitos de consumo, introduciendo los productos exóticos en las clases medias urbanas”. No obstante, algunos autores diferencian claramente el empresariado étnico del inmigrante. Garcés (2011) define la economía étnica a partir de la articulación de recursos de clase y étnicos traídos desde origen o consolidados en destino. En general, muchos autores coinciden en señalar que la iniciativa empresarial de los inmigrantes.

[...] emerge como fuente de riqueza económica, puente hacia la movilidad social y el emprendedurismo; así como mecanismo eficaz para la lucha contra el estigma social y la transformación de la imagen negativa y estereotipada en torno a la figura del inmigrante (Tomás, 2016, p.20).

En investigaciones anteriores (García Ballesteros et al., 2012b; Cebrián de Miguel et al., 2017) se corrobora que, en la ciudad de Madrid, por lo general, el emprendimiento es un mecanismo de integración en la sociedad receptora, incluso para algunos colectivos que, por razones de idioma y cultura, son menos proclives a dicha integración como es el caso paradigmático de los chinos (Tébar, 2010).

En nuestra línea de investigación nos desligamos del concepto de “étnico” y sus connotaciones, para estudiar bajo el nombre de “empresario inmigrante” al pequeño empresario de origen no español que ha llegado a España con un proyecto migratorio, que solo incluye su supervivencia y la de sus familiares más allegados, bien estén con él o permanezcan en su país de origen.

Este empresariado inmigrante no tiene nada que ver con el inversor extranjero que puede montar cadenas comerciales, como es el caso de grandes empresarios de ropa china (Mulaya) o de cadenas de restaurantes de comidas típicas de otros lugares como las de titularidad turca (kebabs), argentina (empanadas), brasileña (rodizio), colombiana (arepas), mexicana (tacos), peruana (ceviches), venezolana (tequeños), etc.

Tradicionalmente, se suelen distinguir tres grandes grupos de teorías en la explicación del empresariado inmigrante (Light y Gold, 2000; Solé, Parella y Cavalcanti, 2007): las teorías culturales, las teorías sobre el mercado laboral y las teorías de la estructura de oportunidades externas.

Las primeras se refieren a las necesidades de reunión, envío de dinero y abastecimiento de productos de sus países de origen como razones principales del establecimiento de comercios, bares, restaurantes y servicios montados por los inmigrantes (Maldonado, Martínez y Martínez, 2018). Estas aproximaciones subrayan la importancia de los factores culturales en el desarrollo de las llamadas economías étnicas. También, diversos autores destacan la importancia de las redes de inmigrantes coétnicos para favorecer sus emprendimientos mediante el asesoramiento burocrático, la ayuda económica y la información de proveedores, transportes... En este sentido, la ayuda mutua entre inmigrantes del mismo origen ha derivado también en el concepto de enclave étnico dentro de las ciudades receptoras (Portes y Wilson, 1980; Arjona y Checa, 2007), que sería un sector urbano en el que se concentran negocios de inmigrantes del mismo origen y en el que se producen intercambios y encuentros entre compatriotas (Waldinger, Aldrich y Ward, 1990).

En segundo lugar, las teorías sobre el mercado laboral aluden a la necesidad del autoempleo cuando el mercado laboral no oferta suficientes puestos de trabajo para los inmigrantes o son muy precarios y mal

pagados (Riesco, 2003; Castles, 2013). El efecto de la crisis financiera en la desestabilización del empleo de los inmigrantes (Arnal, Finkel y Parra, 2013) contribuyó en buena parte al mantenimiento, aunque descendiendo el nivel de negocio, del empresariado inmigrante ante el creciente paro entre los asalariados (García Ballesteros, 2012a). Dentro de estas teorías se señala que los empresarios inmigrantes buscan escapar de la precariedad social y económica que soportan generalmente en el sistema económico del país receptor.

Arjona y Checa (2006) añaden que el empresariado inmigrante funciona como mercado de trabajo para los compatriotas, incluso en momentos de recesión económica en los que la demanda de empleo se paraliza, se siguen manteniendo flujos migratorios de colectivos que emplean trabajadores coétnicos. Portes y Shafer (2006) señalan que los negocios de inmigrantes se convierten en un vehículo de movilidad social para estas minorías.

Finalmente, las teorías relacionadas con la estructura de oportunidades externas ahondan en las oportunidades de negocio que se generan en los barrios degradados de la ciudad compacta, donde el comercio autóctono ha cerrado por jubilación y/o aparecen nuevos modelos de consumo (Sassano, 2015). Consecuentemente, el abandono de la población autóctona de los barrios envejecidos provoca cierres del comercio tradicional que son aprovechados por los inmigrantes que quieren montar un negocio, alquilando, generalmente, esos locales vacíos y anticuados, pero con precios más asequibles que en los barrios residenciales (Arjona y Checa, 2006). Además, su clientela inicial está constituida por los inmigrantes que viven en pisos pequeños y no reformados del barrio y que también suelen tener unos alquileres más baratos que en el resto de la ciudad (Jiménez Blasco et al., 2020).

Otra aproximación teórica difundida con la denominación de Modelo de Encajado Mixto entiende que la competencia con los comercios autóctonos genera que el empresariado inmigrante se decante hacia productos baratos y que no exijan grandes inversiones y, además, admiten menores márgenes de ganancia en sus negocios. Dentro de este contexto se produciría un “encajado” del empresariado inmigrante en el marco laboral e institucional de la sociedad receptora, que va a dar como resultado distintos modelos de “incrustación” del entramado empresarial inmigrante en el marco económico general del país de acogida. En este sentido Kloosterman (2000) realizó una clasificación en la que se distinguían tres modelos principales según el grado de control estatal sobre las actividades comerciales: a) Modelo neo-americano de bajo control estatal y mayor libertad comercial, b) Modelo renano con más control laboral, pero aceptando un mercado dual y c) Modelo nórdico, que adopta políticas activas en el mercado de trabajo para una mayor inserción de los inmigrantes en la economía general, minimizando la influencia de las llamadas economías étnicas.

Considerando estas teorías complementarias, partimos de una teoría integradora que aborde un tema tan complejo desde varios puntos de vista y no excluya ningún factor explicativo del empresariado inmigrante, tanto de los recursos y necesidades de los inmigrantes como de las oportunidades que les brinda la sociedad de acogida. Actualmente, hay una tendencia epistemológica que pretende superar las visiones parciales de las teorías clásicas sobre el emprendimiento inmigrante y resaltar la interacción que se suele producir entre los recursos propios de los empresarios inmigrantes y la economía general del país de acogida (Garcés, 2011). Además, las especificidades de la inmigración contemporánea en España hacen que nos replanteemos los postulados de las teorías anteriores, muchas veces contruidos a partir de realidades geográficas y demográficas muy distintas. En este sentido, estamos de acuerdo con Vitores, Fernández y Caro (2020, p.23) que sostienen que “el comportamiento de los empresarios inmigrantes en España no se ajusta completamente a los marcos teóricos clásicos” ya que los resultados de su trabajo muestran que los emprendedores inmigrantes regentan negocios orientados más a una clientela general que al nicho étnico y se apoyan en prácticas transnacionales.

3. Metodología y fuentes

La metodología utilizada combina las técnicas cualitativas y las cuantitativas. Se basa, esencialmente, en el trabajo de campo llevado a cabo en el año 2024 en las calles comerciales de Madrid, seleccionadas para el estudio, del que se ha extraído una información cualitativa muy valiosa. Pero, además, se ha llevado a cabo un análisis estadístico con los resultados proporcionados por una encuesta realizada a los emprendedores en una segunda fase del trabajo de campo.

La investigación se aborda en primer lugar con una técnica de carácter principalmente cualitativo: la

observación directa y participante, que nos ha permitido conocer los verdaderos desafíos a los que se están enfrentando los emprendedores foráneos sin las distorsiones que crean las entrevistas. Estas han sido sustituidas por conversaciones supuestamente espontáneas, dado que los empresarios suelen ser muy recelosos y tienden a enmascarar la realidad por miedos ante las preguntas de un investigador social (Olaz, 2023). En el trabajo de campo se han recorrido varios ejes de barrios populares que aglutinan comercios, bares, restaurantes, peluquerías y otros servicios muy concurridos por los habitantes del barrio, realizando una cuantificación de los tipos de negocios de inmigrantes existentes, de sus países de origen y del género de los emprendedores. Posteriormente, otra parte del equipo llevó a cabo una encuesta (ver Anexo) a todos los emprendedores registrados. Esta encuesta se ha realizado de forma exhaustiva, es decir, no se ha realizado muestra, sino que se ha preguntado a todos los emprendedores registrados en el trabajo de campo, si bien algunos no la cumplimentaron. Así, del total de las doscientas veinte encuestas que se repartieron, fueron cumplimentadas ciento ochenta y nueve (85,91%).

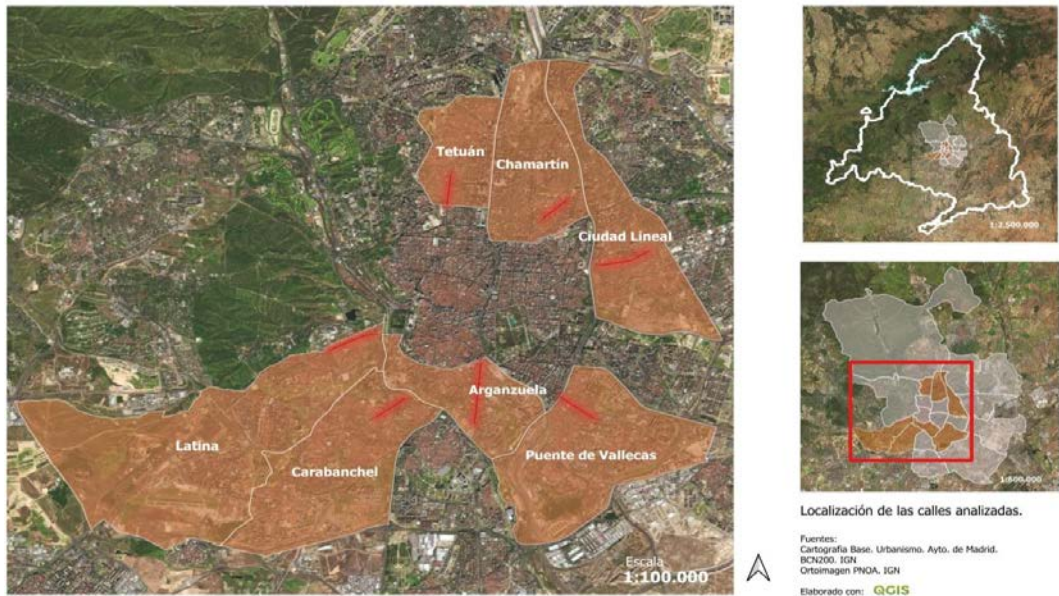
Se trata de una encuesta muy sencilla, con pocas preguntas y pocas opciones de respuesta que, en general, suelen ser de carácter dicotómico, dando sólo a elegir entre el Sí o el No. No se incluye la opción No Sabe/No contesta para evitar que muchos la eligieran por comodidad o por desconfianza (Cea D'Ancona, 2005). En el caso de que realmente no se sepa la respuesta o no se quiera contestar, es mejor que el encuestado deje la pregunta sin responder.

Las respuestas a la encuesta nos proporcionaron las características numéricas básicas sobre género, procedencia, impactos de la pandemia en los negocios y medidas adoptadas ante algunas de las nuevas exigencias medioambientales. Pero, además, dichos resultados nos han permitido calcular medidas de asociación entre los atributos registrados, es decir, con los porcentajes de cada modalidad de las diferentes preguntas realizadas mediante la aplicación de un contraste de independencia entre variables categóricas (Ji-cuadrado). Por tanto, los resultados estadísticos de la encuesta se pueden considerar válidos desde un punto de vista de la estadística descriptiva, ya que no ha sido necesario aplicar técnicas de análisis inferencial, la muestra coincide con la población objeto de estudio en casi su totalidad. Las frecuencias absolutas de las variables de la encuesta se han convertido en porcentajes que se han organizado en tablas de contingencia. Éstas se utilizan para contrastar la independencia o dependencia de dos características, pueden utilizarse con variables cuantitativas discretas y con atributos. De hecho, uno de los aspectos de interés de estas tablas es su aplicabilidad al contraste de hipótesis Ji-Cuadrado que es apropiado para medir la dependencia entre variables de tipo cualitativo, como por ejemplo procedencia o género de los emprendedores y cada una de las respuestas sobre los nuevos retos que afectan a los negocios de inmigrantes. La Ji-Cuadrado es un contraste que se utiliza en las tablas de contingencia, como es nuestro caso, con la finalidad de detectar el grado de dependencia entre las frecuencias o recuentos de las distintas modalidades de un atributo o variables cualitativa (Pita y Pértiga, 2004). Para ver si la asociación es estadísticamente significativa se comparan las frecuencias que se observan en cada casilla con aquellas que se habrían obtenido en el caso de que las dos variables cualitativas fueran independientes. Cuanto mayor sea la diferencia entre los valores observados y los valores esperados, mayor será la probabilidad de que las variables no sean independientes.

Las zonas analizadas para examinar su evolución (2008-2024) en lo que a negocios de inmigrantes se refiere son:

- La Avenida de la Albufera, en el distrito del Puente de Vallecas, entre las estaciones de metro de Puente de Vallecas y Portazgo.
- La calle de Alcalá, entre las estaciones de metro de El Carmen y Pueblo Nuevo, en el distrito de Ciudad Lineal.
- La calle de Bravo Murillo, desde la Glorieta de Cuatro Caminos hasta la estación de metro de Estrecho, en el distrito de Tetuán.
- El Paseo de las Delicias, en el distrito de Arganzuela.
- El Paseo de Extremadura, en el distrito de Latina, entre la Puerta del Ángel y la estación de metro del Alto de Extremadura.
- La calle del General Ricardos, en el distrito de Carabanchel, entre la Glorieta del Marqués de Vadillo y la estación de metro de Urgel.
- La calle López de Hoyos, en los tramos que pertenecen al barrio de Prosperidad.

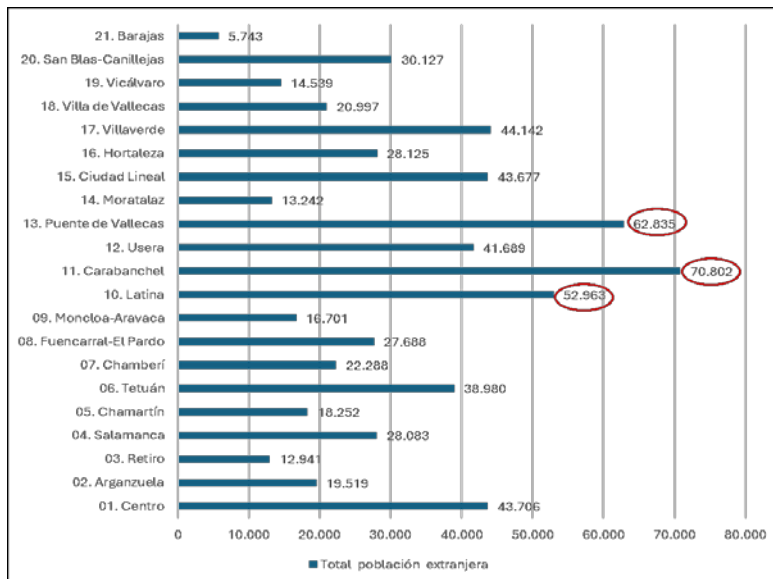
Figura 1. Localización de las calles analizadas según distritos en la ciudad de Madrid.



Fuente: elaboración propia.

En la figura 1 puede observarse la localización de estas calles comerciales. Todas ellas están en distritos y barrios en los que reside una proporción importante de inmigrantes (Figura 2) y con numerosos negocios abiertos por éstos, como se desprende de la observación hecha en el trabajo de campo. En las secciones censales recorridas por estos ejes viarios el porcentaje de extranjeros residentes es siempre superior al 15%.

Figura 2. Población extranjera por distritos de Madrid (1 de enero de 2024)



Fuente: Elaboración propia. Ayuntamiento de Madrid, Subdirección General de Estadística.

Los ejes comerciales seleccionados vertebran sectores urbanos con presencia significativa de comercios y servicios regentados por inmigrantes oriundos de los principales países de emigración a la ciudad de Madrid (García Ballesteros et al., 2006), se corresponden con los antiguos comercios minorista de españoles, muy boyantes en los años 60 y 70 del pasado siglo, pero que han sufrido un importante retroceso y hoy muchos son regentados por los nuevos emprendedores. Por otro lado, como puede observarse en la Figura 2, concentran un alto número de inmigrantes como Puente de Vallecas, Carabanchel o La Latina. Esta circunstancia reafirma la teoría de las oportunidades mencionada anteriormente. Pero, también hay que tener en cuenta otros factores explicativos como la necesidad de autoempleo para inmigrantes que se encuentran en paro o la demanda de bienes y servicios específicos de otras culturas y lugares de procedencia de los distintos colectivos de inmigrantes en Madrid.

La información procedente de la encuesta se ha obtenido de las respuestas verbales a un cuestionario que se propuso a los emprendedores inmigrantes visitados (ver Anexo). Por lo tanto, las fechas de la encuesta coinciden con las del trabajo de campo (de marzo a julio de 2024).

Las preguntas realizadas se encuentran en el Anexo y todas ellas son variables medidas en escala nominal, por ello se ha utilizado el contraste de la Ji-cuadrado aplicado a tablas de contingencia para valorar el grado de asociación de las variables.

4. Resultados de la investigación

La crisis económica de 2008 trajo cambios a las pequeñas empresas/negocios de los inmigrantes, aumentando su vulnerabilidad, pero también propició innovación, nuevos nichos de mercado y la práctica de unas estrategias transnacionales (Vitores et al., 2020). En cambio, los efectos de la pandemia no siempre han sido claramente palpables y, una vez superada aquella, se han añadido nuevos desafíos para el pequeño negocio, relacionados con las actuales exigencias de sostenibilidad, que llevan a los emprendedores a adoptar distintas estrategias de resiliencia empresarial.

En la Tabla 1 se muestra la evolución de los extranjeros afiliados a la Seguridad Social en el Régimen de Autónomos en la ciudad de Madrid, desde 2008 hasta 2024. Como puede observarse, la evolución de este colectivo, que podemos considerar de emprendedores inmigrantes, fue cayendo desde 2008 hasta 2010, pero a partir de entonces comenzó a mostrar un aumento sostenido, llegando en 2013 a igualar prácticamente la situación del 2008. A partir de 2015 el número de autónomos aumenta significativamente como se observa en la tabla 1.

Tabla 1. Evolución de los extranjeros afiliados a la seguridad social que trabajan en el régimen de autónomos (Ciudad de Madrid).

| Años | Valor Medio |
|------|-------------|
| 2011 | 16.417 |
| 2012 | 17.030 |
| 2013 | 18.144 |
| 2014 | 18.651 |
| 2015 | 19.601 |
| 2016 | 20.798 |
| 2017 | 22.000 |
| 2018 | 24.817 |
| 2019 | 27.348 |
| 2020 | 30.294 |
| 2021 | 32.831 |
| 2022 | 34.785 |
| 2023 | 37.132 |
| 2024 | 39.156 |

Fuente: Elaboración propia. Banco de Datos. Ayuntamiento de Madrid.

La evolución de los autónomos afiliados al sector del comercio, aunque sigue esta tendencia creciente desde 2010 no se muestra tan lineal, tal y como se recoge en la Tabla 2. También se evidencia una ligera bajada en el 2021, lógicamente como consecuencia de la pandemia, pero comenzado a recuperarse en 2022, casi a niveles de 2020.

Tabla 2. Evolución de los extranjeros afiliados a la seguridad social en el régimen de autónomos en el comercio (Ciudad de Madrid)

| Años (mes de enero) | Trabajan en la ciudad de Madrid |
|------------------------|------------------------------------|
| 2011 | 5.674 |
| 2012 | 6.130 |
| 2013 | 6.739 |
| 2014 | 7.200 |
| 2015 | 7.622 |
| 2016 | 7.905 |
| 2017 | 8.200 |
| 2018 | 8.294 |
| 2019 | 8.668 |
| 2020 | 8.920 |
| 2021 | 9.134 |
| 2022 | 8.802 |
| 2023 | 9.085 |
| 2024 | 9.326 |

Fuente: elaboración propia. Banco de Datos. Ayuntamiento de Madrid.

a) Tipos de negocios: cambios y permanencias

En la Tabla 3 se muestra el porcentaje de tipo de negocios regentados por inmigrantes en 2024 en cada uno de los ejes comerciales analizados en el trabajo de campo, observando que el porcentaje de la rama de comercio es más elevado para todos los ejes estudiados.

Tabla 3. Negocios regentados por extranjeros en calles comerciales de Madrid (2024)

| Ejes comerciales | Comercio | Hostelería | Servicios |
|----------------------------|----------|------------|-----------|
| Avenida de la Albufera | 60% | 28% | 12% |
| Calle de Alcalá | 56% | 23% | 20% |
| Calle de Bravo Murillo | 67% | 17% | 15% |
| Paseo de las Delicias | 59% | 27% | 14% |
| Paseo de Extremadura | 50% | 12% | 38% |
| Calle del General Ricardos | 59% | 9% | 32% |
| Calle de López de Hoyos | 61% | 20% | 19% |

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 4 se muestra la evolución temporal por tipo de negocio, que se ha realizado a partir de los datos registrados en los trabajos efectuados en cada uno de los tres momentos temporales. Como se puede observar, en 2008 el 27% de los establecimientos se dedicaban a la venta de productos de alimentación, incrementándose tres puntos en 2015 y dos puntos más en 2022. En cambio, la hostelería del 20% en 2008 aumenta un punto en 2015 para volver a caer en el 2022. En el caso de ropa, calzado y complementos

disminuyen los negocios drásticamente entre 2008 (20%) y 2022 (15%).

El sector de alimentación no se vio afectado durante el confinamiento porque no tuvieron que cerrar sus puertas, al contrario del caso de la hostelería y del resto de negocios como puede observarse en la Tabla 4. Especificamos que, en nuestro estudio, los locales dedicados a la venta de pan y repostería además servían cafés y otras bebidas para consumir al paso o en el local, se han incluido dentro de alimentación. Se constata que dentro del ramo de la alimentación se detecta un incremento de panaderías, bollerías, pastelerías y cafés, tratándose de negocios sencillos de montar con materias primas poco costosas y con una clientela casi asegurada.

Tabla 4. Evolución de los negocios regentados por extranjeros

| Negocios | 2008 | 2015 | 2024 |
|-------------------------------|------|------|------|
| Alimentación | 27% | 30% | 32% |
| Hostelería | 20% | 21% | 20% |
| Ropa, Calzado y Complementos | 20% | 19% | 15% |
| Locutorio/Envío dinero | 11% | 5% | 4% |
| Peluquería, Uñas y Estética | 7% | 12% | 16% |
| Bazar, Ferretería y Papelería | 7% | 5% | 5% |
| Telefonía/informática | 3% | 2% | 3% |
| Agencias y Gestorías | 2% | 1% | 1% |
| Droguerías, mercerías | 1% | 1% | 1% |
| Arreglos (ropa, calzado) | 1% | 2% | 2% |
| Otros | 1% | 2% | 1% |
| Total | 100% | 100% | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Los empresarios inmigrantes, dentro del sector de la alimentación, mostraban hace unos años, una clara preferencia por la apertura de fruterías donde se vendían, además de productos de consumo general en el país, productos más exóticos típicos de sus países de origen.

En un trabajo anterior (Cebrián de Miguel, Jiménez Blasco y Resino, 2017) advertimos un cierto declive de las fruterías, numerosas en los años previos a la crisis. Actualmente sigue habiendo numerosas fruterías de titularidad extranjera, sin embargo, entre el momento anterior a la pandemia y el actual no encontramos nuevos cierres e incluso han aumentado con una mayor variedad de productos de bajo consumo en Madrid, tales como borrajas, acedías, colirrábano, etc. y frutas poco conocidas, pitaya, carambola, hala... Además, muchas fruterías introducen refrescos, bebidas exóticas y productos de alimentación de uso frecuente. Algunas abren también en festivos y tienen un horario muy amplio, convirtiéndose en tiendas de conveniencia que aprovechan los olvidos de los que hacen sus compras semanales o mensuales en supermercados. Las frutas y hortalizas que dispensan no suelen ser de primera categoría, a cambio sus precios son inferiores a los de las fruterías regentadas por españoles. Estos precios moderados las hacen muy atractivas para la población con menores recursos, tanto inmigrantes como españoles. Las instalaciones de estas tiendas son bastante precarias, en nuestras observaciones detectamos que muchas veces carecen de cámaras frigoríficas para guardar la fruta de un día para otro. No se recogen por las noches, simplemente se echa el cierre de la tienda hasta el día siguiente. Esto hace que las frutas maduren antes y se desluzca su aspecto.

Se mantienen también las tiendas de alimentación generalistas. A partir de una de las técnicas cualitativas utilizadas en el trabajo de campo como es la observación directa, podemos inferir que buena parte de las tiendas están muy mal cuidadas, falta luminosidad y limpieza y desorden en algunos casos debido a la poca inversión económica que pueden realizar estos emprendedores.

Muchos locales solo dejan abierta la puerta, manteniendo el cierre en el resto de los vanos. La oscuridad parece buscada para ahorrar en la factura de la luz y para disimular la falta de limpieza que se detecta en muchos establecimientos. La entrada, la fachada y las paredes muestran una gran cantidad de papeles pegados con propaganda anticuada y en muy mal estado. En estas tiendas se venden cada vez más objetos que no son

productos alimenticios. Por supuesto, todas ellas introdujeron, rápidamente, la venta de líquidos hidroalcohólicos y mascarillas. En la observación participante y directa constatamos que un producto muy demandado en las tiendas de conveniencia es el alcohol y no parece que sean muy rigurosos para comprobar la edad de los clientes. La baza de estos comercios son sus largos horarios que permiten a las personas que salen tarde de trabajar realizar compras de necesidad y a los jóvenes que salen de noche comprar bebidas y snacks. Durante el confinamiento estas tiendas permanecieron abiertas con horarios más restringidos.

En el trabajo de campo hemos comprobado que algunos negocios han introducido en su oferta productos de alimentación con el objetivo de poder permanecer abiertos si se produjeran nuevos confinamientos. A su vez, los negocios de alimentación han diversificado los productos que ofrecen, incluyendo mercancías de uso frecuente, aunque no sean comestibles ni bebidas.

Continuando con los resultados recogidos en la Tabla 4, llama la atención la evolución a lo largo de los años analizados el sector enmarcado dentro de la peluquería, uñas y estética. Entre el año 2008 hasta el 2022 aumenta desde el 7% hasta el 22% respectivamente, especialmente los negocios dedicados al arreglo de uñas y las peluquerías dirigidas a los hombres, ambos negocios con precios reducidos dirigidos tanto a la población autóctona y alóctona. Estos negocios constan de las mismas características que el resto de los negocios regentados por inmigrantes: reducida inversión a la hora de montarlo, tanto en materiales, variedad de servicios lo que garantiza unos mínimos ingresos iniciales. La diferencia sustancial con el resto de los comercios es que van dirigidos a una clientela más joven, con diseños de uñas y cortes de pelo acordes con las tendencias de este grupo de población.

En el primer trabajo de campo realizado en 2008 preguntábamos a los empresarios su nacionalidad y su respuesta normalmente era “española”, sin embargo, sus acentos y, en muchas ocasiones, sus rasgos fisonómicos nos indicaban un origen no español, aunque tuvieran la nacionalidad. Por consiguiente, ahora decidimos preguntarles por su país de origen.

La Tabla 5 muestra el porcentaje de los países de origen de los empresarios en los tres años en que se han realizado los trabajos de campo.

Estos datos hay que considerarlos como una aproximación a la realidad, pues dependen de la veracidad de los comerciantes encuestados. Si bien, con la observación participante se pudo constatar en muchos casos la fiabilidad de las respuestas.

De los datos de la Tabla 5 se desprende la superioridad, en número, de los empresarios chinos sobre los demás países de procedencia. Esto se destaca en los tres momentos temporales considerados y se observa que va en aumento.

Tabla 5. Procedencia de los emprendedores

| Países de origen de los emprendedores | 2008 | 2015 | 2024 |
|---------------------------------------|------|------|------|
| China | 42% | 47% | 46% |
| Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú | 32% | 30% | 28% |
| Cuba, Rep. Dominicana y Venezuela | 7% | 5% | 5% |
| Argentina, Brasil, Chile y Uruguay | 7% | 4% | 4% |
| Argelia, Marruecos y Túnez | 5% | 4% | 4% |
| Bangladesh, India y Pakistán | 4% | 7% | 7% |
| Gambia, Ghana, Nigeria y Senegal | 1% | 1% | 3% |
| Bulgaria, Rumanía y Ucrania | 1% | 1% | 2% |
| Irak, Irán, Siria y Turquía | 1% | 1% | 1% |
| Total | 100% | 100% | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Con el paso del tiempo hemos constatado que la diversidad de países de procedencia se va reduciendo. Nosotros hemos mantenido en la Tabla 5 todos los países de los que ha habido al menos un emprendedor o emprendedora en alguna de las fechas de los trabajos de campo. Pero en 2024 no encontramos empresariado procedente de varios países que aparecen en la tabla. Concretamente: Uruguay, Argelia, Bulgaria, Gambia, Irak e Irán.

b) Resiliencia del empresario inmigrante tras la pandemia y las actuales exigencias de sostenibilidad ambiental

El devenir reciente del empresariado inmigrante ha estado jalonado de diversas vicisitudes, fundamentalmente la crisis económico-financiera de 2008 y la pandemia del COVID-19 desatada en 2020. Sin duda, esta última supuso en los meses de confinamiento un duro revés para muchos negocios.

En la encuesta realizada, se ha preguntado en primer lugar el país de nacimiento de los emprendedores (Tabla 6) y posteriormente éstos se han agrupado en tres categorías: orientales, latinoamericanos y africanos. Los orientales son en su gran mayoría chinos, aunque también hemos encontrado algunos oriundos de Bangladesh, India y Pakistán.

En segundo lugar, se ha anotado su género (Tabla 7), simplificándose en dos categorías, varón y mujer, puesto que no se presentaron casos de no binarios u otros.

Tabla 6. Procedencia de los emprendedores encuestados

| Procedencia del emprendedor/a | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|
| Oriental | 46% |
| Latinoamericana | 51% |
| Africana | 3% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Género de los emprendedores encuestados

| Género emprendedor/a | Porcentaje |
|----------------------|------------|
| Mujer | 36% |
| Varón | 64% |

Fuente: Elaboración propia.

La pandemia puso de relieve una realidad manifestada con anterioridad: la digitalización empresarial. Muchos pequeños emprendedores inmigrantes no habían iniciado la transformación digital que desde finales del siglo XX se había ido imponiendo en las grandes y medianas empresas.

La separación física entre emprendedores y clientes como consecuencia del confinamiento propició que muchos empresarios se hayan decantado por introducir en sus negocios las nuevas tecnologías para adaptarse al comercio electrónico (Haeffele, Hobson y Storr, 2020).

En la Tabla 8 y Figura 3 se muestran los cruces de las variables procedencia y género con la de teletrabajo.

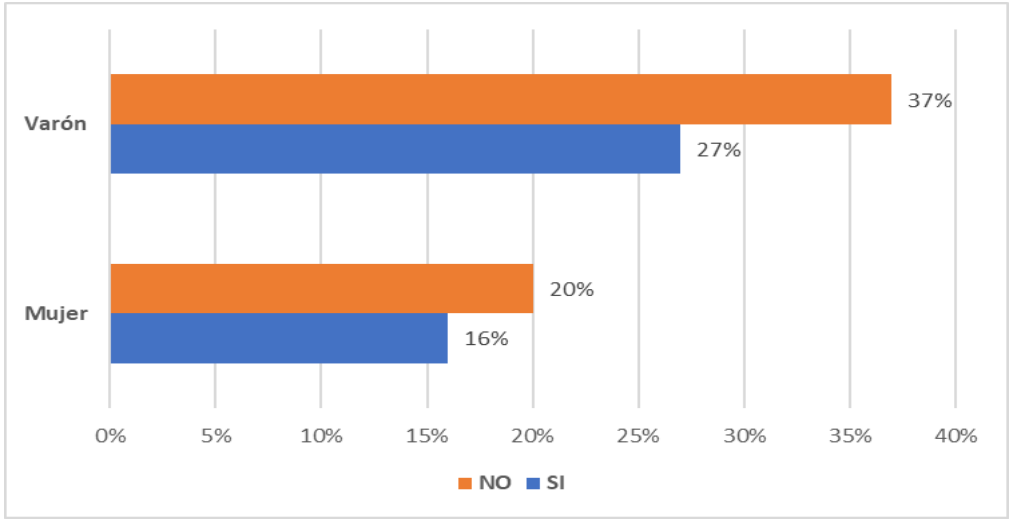
Tabla 8. Procedencia del emprendedor/a y tipo de trabajo

| Procedencia | Teletrabajo durante la pandemia | |
|-----------------|---------------------------------|-----|
| | SÍ | NO |
| Oriental | 17% | 29% |
| Latinoamericana | 19% | 32% |
| Africana | 1% | 2% |

Fuente: Elaboración propia.

El teletrabajo permitió a los emprendedores continuar con la actividad económica a través del comercio online y la entrega de pedidos a domicilio. Pero, ciertamente, se observa que la mayoría de los negocios de inmigrantes no tienen páginas web diseñadas para el comercio virtual ni los negocios están adaptados a él. Las tiendas y servicios suelen estar montados de una forma muy precaria y la informática solo se utiliza para la contabilidad. Quizás la pandemia sirva para acelerar la transformación digital en el comercio en general y en el de los pequeños empresarios extranjeros en particular.

Figura 3. Género del emprendedor/a y teletrabajo durante la pandemia



Fuente: Elaboración propia.

Con los resultados numéricos de la encuesta, una vez tabulada, hemos calculado uno de los contrastes de hipótesis basado en la distribución de probabilidad Ji-cuadrado.

Para realizar el contraste de hipótesis de la Ji-cuadrado sobre los datos de la Tabla 8 hemos tenido que eliminar el origen africano por su escasa representatividad. La prueba no admite celdas de la tabla de contingencia con frecuencias muy bajas.

Una vez realizado el contraste sin la procedencia de africanos, el resultado (Tabla 15) nos indica independencia entre el origen y el recurso al teletrabajo.

Igualmente, el contraste de hipótesis Ji-cuadrado realizado sobre la Tabla 9 indica independencia entre el género y el recurso al teletrabajo (Tabla 15).

Respecto al empleo, como ya se apuntó en la aproximación teórica al tema en estudio, los pequeños emprendedores inmigrantes sólo suelen contratar ayuda de familiares, pues sus negocios no ofrecen una suficiente rentabilidad que les permita la contratación de empleados. En el trabajo de campo observamos esta realidad, ya que a menudo el emprendedor estaba solo en su local. No obstante, a aquellos que accedieron a responder a nuestro cuestionario se les preguntó por este aspecto. Los resultados aparecen en las Tablas 9 y 10, cruzando la variable de contratación de asalariados con el origen y el género de los emprendedores.

Tabla 9. Empleados contratados por procedencia del emprendedor

| Tiene contratado un empleado o más | | |
|------------------------------------|------|------|
| Procedencia | SÍ | NO |
| Oriental | 19% | 27% |
| Latinoamericana | 20% | 31% |
| Africana | 0,5% | 2,5% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Empleados contratados por género del emprendedor

| Tiene contratado un empleado o más | | |
|------------------------------------|-----|-----|
| Género | SÍ | NO |
| Mujer | 15% | 21% |
| Varón | 18% | 46% |

Fuente: Elaboración propia.

Realizado el contraste, sin la procedencia de africanos por su baja frecuencia, el resultado (Tabla 15) nos indica independencia entre el origen y la contratación de un empleado o más en el negocio. Así mismo, los datos del contraste aplicados a la tabla de contingencia entre género y contratación de empleados arrojan un resultado de no dependencia entre dichas variables.

Como en el caso del teletrabajo ni la procedencia ni el género de los emprendedores tienen una asociación estadística significativa. Lo que indica que las condiciones de los pequeños empresarios inmigrantes son muy parecidas para todos.

Respecto a los recursos económicos, durante los meses que estuvo cerrado el grueso de la actividad económica las necesidades de financiación para mantenerse a falta de los ingresos del trabajo acuciaron a muchas familias, entre las cuales los emprendedores inmigrantes no fueron una excepción.

Tabla 11. Obtención de ayudas públicas por procedencia del emprendedor

| Obtención de ayudas públicas por COVID-19 | | | |
|---|------------------|----------------------|---------------------------------|
| Procedencia | No las he pedido | No me han contestado | Sí, he recibido ayudas públicas |
| Oriental | 45% | 1% | 0% |
| Latinoamericana | 32% | 16% | 3% |
| Africana | 1% | 2% | 0% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Obtención de ayudas públicas por género del emprendedor

| Obtención de ayudas públicas por COVID-19 | | | |
|---|------------------|----------------------|---------------------------------|
| Género | No las he pedido | No me han contestado | Sí, he recibido ayudas públicas |
| Mujer | 26% | 9% | 1% |
| Varón | 51% | 11% | 2% |

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, el contraste de la Ji-cuadrado aplicado a la tabla que cruza los resultados de procedencia (sin los africanos) y la obtención de ayudas por COVID-19 (Tabla 15) sí indica que hay una asociación entre estas dos variables cualitativas. Los latinoamericanos se han beneficiado más de ellas.

La evolución de la demanda tras los meses del confinamiento se ha estudiado a partir de las respuestas de la sexta pregunta del cuestionario (ver Anexo). En esta cuestión se ofrecían tres posibles respuestas que obedecen a los tres panoramas posibles: descenso de la demanda, mantenimiento y aumento de esta. Las Tablas 13 y 14 muestran los resultados en porcentajes por procedencia y género de los inmigrantes emprendedores. A simple vista puede observarse que la tendencia general es el mantenimiento de la demanda. Es decir, tras los meses de confinamiento parece que la clientela ha vuelto a ser la habitual de antes de la pandemia. La mayoría de los comerciantes no notó cambios drásticos de la demanda, aunque muchos comerciantes nos dijeron que se temían una disminución de ésta debido al exceso de mortalidad en los primeros meses de pandemia. Pero, claramente, las elevadas cifras globales de mortalidad, referidas a la población en conjunto, magnifican la percepción de los efectos que realmente se producen a escala de barrio.

Tabla 13. Evolución de la demanda por procedencia del emprendedor

| Evolución de la demanda desde la pandemia | | | |
|---|---------------|-------------------|--------------|
| Procedencia del emprendedor/a | Ha disminuido | Se mantiene igual | Ha aumentado |
| Oriental | 3% | 37% | 6% |
| Latinoamericana | 16% | 22% | 13% |
| Africana | 1% | 2% | 0% |

Fuente: Elaboración propia.

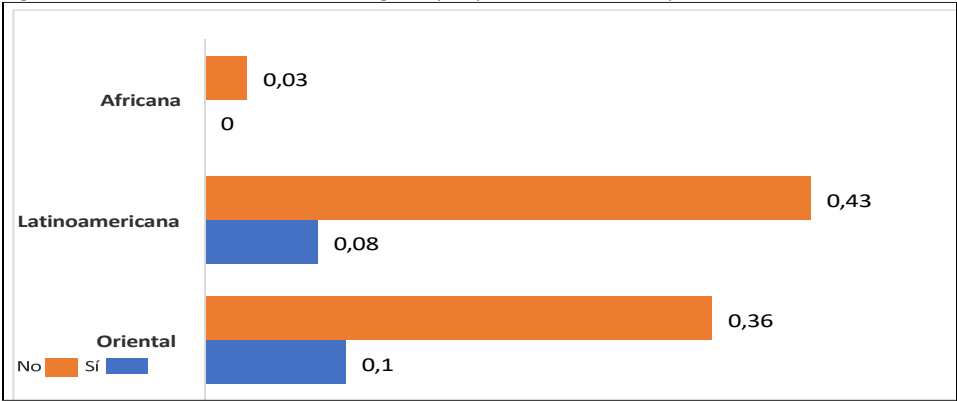
Tabla 14. Evolución de la demanda por género del emprendedor

| Evolución de la demanda desde la pandemia | | | |
|---|---------------|-------------------|--------------|
| Género | Ha disminuido | Se mantiene igual | Ha aumentado |
| Mujer | 7% | 21% | 8% |
| Varón | 13% | 40% | 11% |

Fuente: Elaboración propia.

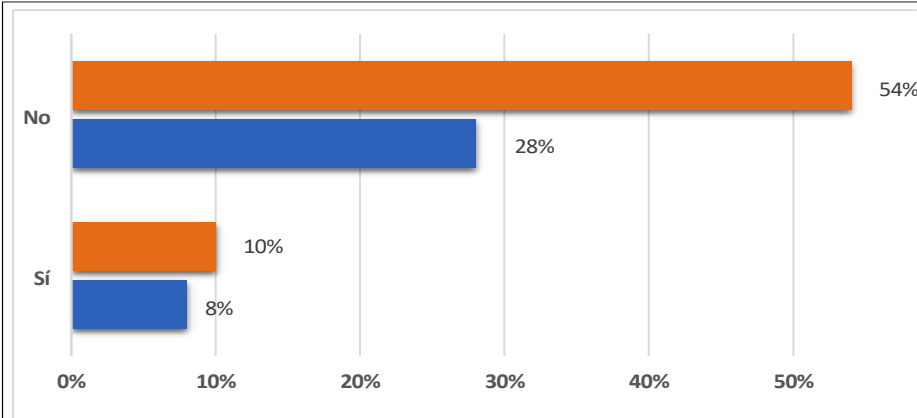
Los resultados del test Ji-cuadrado, recogidos en la Tabla 15, rechazan la idea de que la procedencia del emprendedor y la evolución de la demanda tras la fase de confinamiento sean independientes, mostrando que hay asociación entre estos atributos, dado que el p-valor es inferior a 0.01. Esto indica que, con un nivel de confianza del 99%, podemos rechazar la hipótesis nula, que en el caso de este contraste es la falta de asociación entre las filas y las columnas, aceptando por consiguiente la hipótesis alternativa (Neyman y Pearson, 1928). Se observa que los orientales, mayoritariamente chinos, perciben que las cosas siguen igual, mientras que los latinoamericanos muestran una variedad grande en su percepción sobre la evolución de la demanda. De nuevo, la relación entre género y evolución de la demanda debe rechazarse según los resultados del contraste que se muestran en la Tabla 15. También, a los encuestados se les preguntó si habían reorientado el negocio como consecuencia de la pandemia (Figura 4 y 5). En resumen, no fueron muchos los que habían cambiado su orientación comercial, pero sí, algunos bazares orientales se habían reconvertido en tiendas de alimentación con el objeto de poder permanecer abiertas en caso de confinamiento. También, algunos bares, normalmente regentados por hispanoamericanos, habían introducido venta de platos preparados y otros comestibles con la misma finalidad: al vender alimentos para llevar a casa podrían seguir abriendo el negocio en posibles casos de cese de la actividad hostelera por pandemia o cualquier otra catástrofe. En general, más que reorientaciones comerciales, lo que se observa es el cierre de negocios que van quedando obsoletos (locutorios, arreglo de móviles...) y la apertura por otros emprendedores de nuevos servicios y comercios que están en auge (estética, uñas, panaderías...).

Figura 4. Cambio de orientación del negocio por procedencia del emprendedor



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Cambio de orientación del negocio por género del emprendedor



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las decisiones sobre variar la orientación del negocio tras la pandemia los contrastes de hipótesis aplicados rechazan la dependencia entre procedencia del emprendedor y cambio de orientación empresarial, así como entre género y cambio de orientación (ver Tabla 17). En relación con el impacto de las actuales tendencias de sostenibilidad ambiental se hicieron tres preguntas:

- Influencia de las restricciones de movilidad del Ayuntamiento de Madrid.
- Gestión de residuos.
- Empleo de energías renovables.
- Uso de medios de transporte ecológicos para los portes.

Los resultados de las respuestas cruzados con la procedencia del emprendedor se muestran a continuación.

Tabla 15. Respuestas de sostenibilidad por procedencia

| ¿Le afectan a su negocio las restricciones de movilidad del Ayuntamiento de Madrid? | | |
|---|------|------|
| Procedencia | SÍ | NO |
| Oriental | 10% | 36% |
| Latinoamericana | 11% | 40% |
| Africana | 0,0% | 3% |
| ¿Separa y recicla los residuos? | | |
| Procedencia | SÍ | NO |
| Oriental | 30% | 16% |
| Latinoamericana | 41% | 10% |
| Africana | 3,0% | 0,0% |
| ¿Utiliza energías renovables? | | |
| Procedencia | SÍ | NO |
| Oriental | 15% | 31% |
| Latinoamericana | 14% | 37% |
| Africana | 0,0% | 3,0% |
| ¿Emplea medios de transporte ecológicos? | | |
| Procedencia | SÍ | NO |
| Oriental | 20% | 26% |
| Latinoamericana | 31% | 20% |
| Africana | 2,0% | 1,0% |

Fuente: Elaboración propia.

Como puede deducirse de los porcentajes expuestos en la Tabla 15, el impacto de las restricciones de movilidad a los vehículos antiguos y contaminantes no es acusado por los inmigrantes emprendedores porque sus negocios son principalmente de proximidad y tienen un carácter barrial, también sin distinción de la procedencia de sus dueños.

Tabla 16. Respuestas de sostenibilidad por género

| ¿Le afectan a su negocio las restricciones de movilidad del Ayuntamiento de Madrid? | | |
|--|-----------|-----------|
| Género | SÍ | NO |
| Mujer | 5% | 31% |
| Varón | 8% | 56% |
| ¿Separa y recicla los residuos? | | |
| Género | SÍ | NO |
| Mujer | 33% | 3% |
| Varón | 55% | 9% |
| ¿Utiliza energías renovables? | | |
| Género | SÍ | NO |
| Mujer | 4% | 32% |
| Varón | 10% | 54% |
| ¿Emplea medios de transporte ecológicos? | | |
| Género | SÍ | NO |
| Mujer | 10% | 26% |
| Varón | 33% | 31% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Cálculo de los contrastes ji-cuadrado

| | Ji-cuadrado | Grados de libertad | P-Valor* |
|---|--------------------|---------------------------|-----------------|
| Procedencia y teletrabajo | 0,00 | 1 | 0,9758 |
| Género y teletrabajo | 0,05 | 1 | 0,8268 |
| Procedencia y contratación de empleados | 0,04 | 1 | 0,8341 |
| Género y contratación de empleados | 1,91 | 1 | 0,1669 |
| Procedencia y obtención de ayudas públicas por COVID-19 | 18,22 | 2 | 0,0001 |
| Género y obtención de ayudas públicas por COVID-19 | 0,88 | 2 | 0,6443 |
| Procedencia y evolución de la demanda desde la pandemia | 20,09 | 2 | 0,0000 |
| Género y evolución de la demanda desde la pandemia | 0,38 | 2 | 0,8263 |
| Procedencia y cambio en la orientación del negocio | 0,59 | 1 | 0,4439 |
| Género y cambio en la orientación del negocio | 0,68 | 1 | 0,4098 |
| Procedencia y restricción vehículos contaminantes | 0,57 | 1 | 0,4237 |
| Género y restricción vehículos contaminantes | 0,78 | 1 | 0,4212 |
| Procedencia y gestión de residuos | 0,49 | 1 | 0,4234 |
| Género y gestión de residuos | 0,58 | 1 | 0,4021 |
| Procedencia y energías renovables | 0,55 | 1 | 0,4422 |
| Género y energías renovables | 0,66 | 1 | 0,4009 |
| Procedencia y transporte ecológico | 18,63 | 1 | 0,0012 |
| Género y transporte ecológico | 20,49 | 1 | 0,0009 |

*Un P-Valor inferior a 0,05 indica una asociación estadísticamente significativa entre las dos variables cualitativas señaladas.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la gestión de residuos, se aclaró en la encuesta que separar solo el plástico y el vidrio no suponía un verdadero reciclaje. Para contestar Sí el empresario inmigrante debía realmente hacer una gestión más intensa, separando aceites, aerosoles, objetos electrónicos,...

En general, los dueños de los negocios, sin distinción de género ni procedencia, respondieron que se implicaban en la gestión de residuos de una manera pormenorizada. La tercera pregunta en torno al tema de la sostenibilidad ambiental se refería al uso de energías renovables. Lógicamente en los pequeños negocios no existe una posibilidad real de elección de las fuentes de energía, pero si tenían algún modo de utilizar placas solares, lo consideramos como una respuesta positiva.

Finalmente, casi todos los negocios utilizan medios de transporte para traer mercancías o repartirlas. En el caso de que sólo emplearan bicicletas o vehículos eléctricos, se consideró que favorecerían el empleo de un transporte ecológico.

En la Tabla 16 se exponen los porcentajes de respuesta cruzados con el género. Las conclusiones son las mismas: el género no tiene apenas influencia en cuanto a la resiliencia de los emprendedores inmigrantes en Madrid ante las actuales tendencias hacia la sostenibilidad ambiental.

En la tabla 17 se muestran los resultados de la aplicación del contraste no paramétrico Ji-Cuadrado para determinar de una forma estadísticamente significativa el grado de asociación entre los atributos género y procedencia con las modalidades de respuesta de las preguntas del cuestionario.

5. Discusión y conclusiones

Desde el comienzo de nuestro trabajo de campo sobre los ejes comerciales barriales de Madrid en 2008 constatamos que, si bien es cierto que se ha visto el nacimiento de nuevos negocios ligados a franquicias, las zonas analizadas siguen siendo zonas de pequeño comercio en las que conviven los negocios, relativamente nuevos, regentados principalmente por inmigrantes y abiertos, en algunos casos, meses antes de la pandemia y los que tienen una mayor antigüedad, llegando incluso a los 40 años, regentados por españoles (zapaterías, joyerías, ópticas, etc.). La evolución del emprendimiento de inmigrantes en ejes barriales de 2008 a 2024 ha tenido altibajos que vamos a intentar resumir siguiendo un orden cronológico.

Podemos decir que en el primer trabajo de campo de 2008 los negocios de inmigrantes eran claramente menos numerosos que los de los autóctonos y tenían una clientela principalmente de inmigrantes. Proliferaban los locutorios, bares, bazares y algunas peluquerías. Los países de origen de los emprendedores eran diversos, había muchos latinoamericanos y chinos, pero también de países del norte de África, del este de Europa y de la península indostánica.

En general, estos comercios y servicios eran mirados con cierto recelo por la población española que vivía en estos barrios (Solé, Parella y Cavalcanti, 2007). Pero la política de amplios horarios, precios baratos y disposición de mercancías en los bazares, que se iban dejado de ofertar en los comercios de autóctonos (mercerías, droguerías, ferreterías...) por la jubilación de los dueños, funcionaron como factores de captación de una clientela más amplia que la formada únicamente por sus compatriotas. Siete años después, en 2015, volvimos a realizar un trabajo de observación participante sobre las calles analizadas en 2008 con el fin de valorar los cambios y permanencias en este período, muy marcado por la crisis económica financiera iniciada en 2007. Los resultados más importantes de dicho trabajo mostraron una resistencia fuerte del pequeño comercio de inmigrantes a pesar de la recesión económica. Muchos negocios subsistían tal y como los visitamos en 2008, pero otros habían variado su orientación comercial. En líneas generales absorben una clientela general, abandonando un poco el etnicismo de los primeros negocios. Algunos servicios, como los locutorios, muy enfocados a la población extranjera, habían descendido. En cambio, había un boom de ciertos comercios de alimentación, especialmente de fruterías. Éstas aprovechaban que sus productos son de consumo frecuente y básico, ofreciendo las frutas y hortalizas de consumo habitual en España, pero, además, mantenían la oferta de frutas tropicales que en esa fecha ya habían dejado de ser exóticas para pasar a ser de consumo generalizado por la población (aguacate, mango, papaya, yuca...).

En 2024 se aprecia una clara tendencia a la baja de algunos comercios tradicionales que caracterizaban a los ejes comerciales señalados, como zapaterías o pequeñas relojerías y joyerías, algunas de éstas reconvertidas en establecimientos de compraventa de oro o casas de empeño. En algunos comercios y servicios

se mantiene el uso, pero se observan cambios en la titularidad, sobre todo, hay un trasvase de dueños de nacionalidad española a propietarios o encargados de origen chino, mostrando un innegable ascenso de los emprendedores de esta nacionalidad frente a una disminución clara de emprendedores españoles y a un retroceso de emprendedores de otros orígenes más minoritarios, como Oriente Medio, Península Indostánica y África. En el trabajo de campo se ha observado, independientemente de la zona de estudio, la presencia y visibilidad de los negocios de inmigrantes. Hay bastantes bares y restaurantes que han cambiado de dueños y en los que trabaja toda la familia. En cuanto a los nuevos negocios, predominan los de peluquería, estética y uñas, sector que ha experimentado un importante crecimiento entre 2015 y 2024. Llama también la atención el incremento de establecimientos de comida o de platos preparados, ocupando pequeñas superficies y ofreciendo gastronomía de sus países de origen, pero también los platos típicos españoles.

En los estudios de negocios de emprendedores inmigrantes realizados sobre otras ciudades españolas como por ejemplo Barcelona, Almería (Aramburu, 2002; Arjona y Checa, 2005), destacan algunas diferencias en relación con nuestro trabajo.

En primer lugar, observamos que las ubicaciones analizadas no son tanto de tipo barrial como los ejes comerciales objeto de nuestra investigación en Madrid, lo cual se traduce en la existencia de:

- Comercios con mercancías más orientadas a “aves de paso” que a una clientela fija.
- Negocios que no se dirigen tanto a compatriotas ni inmigrantes en general, pues su ubicación no está en zonas donde se asienten preferentemente.
- Servicios y comercios más demandados por turistas, especialmente en aquellas ciudades en las que la función turística es muy patente, como Málaga o Barcelona.

En consecuencia, no proliferan tanto las tiendas de alimentación, salvo las de conveniencia que abren en horarios muy amplios y venden productos de consumo rápido y de necesidad inmediata (bebidas, platos precocinados, higiene personal...).

En cuanto a las características básicas de los emprendedores actuales de origen inmigrante, los resultados de la encuesta realizada son muy claros. Hay una aplastante mayoría de latinoamericanos y orientales (básicamente chinos), siendo muy pocos los empresarios africanos y menos aún los de Europa del Este, pese que rumanos y marroquíes son colectivos principales de inmigrantes en Madrid, pero el emprendimiento no es un nicho laboral preferente para ellos.

La estructura por género, según los datos de la encuesta, revela una mayoría de varones frente a las mujeres, no obstante, éstas representan algo más de un tercio de los emprendedores inmigrantes.

Hay que tener en cuenta que las mujeres inmigrantes tienen un abanico de posibilidades de empleo asalariado mayor que los varones, pues los nichos laborales del servicio doméstico, cuidados personales, limpieza de oficinas y cocina en hostelería se nutren fundamentalmente de mujeres. Esta circunstancia explica, en parte, que no haya tantas mujeres que opten por el trabajo autónomo (Redondo y Jiménez, 2007).

No obstante, en los negocios más orientados a un público femenino (peluquería y estética) sí se aprecia una presencia importante de emprendedoras y trabajadoras.

En cuanto a los efectos de la pandemia en los negocios de inmigrantes se puede deducir que han resistido bastante bien a los meses de cierre de la actividad comercial por el confinamiento, no produciéndose excesivos cierres. Las claves de esta resistencia se pueden resumir en las siguientes:

1. Ausencia de alternativas para muchos inmigrantes en otros nichos laborales. La pandemia no solo afectó a los autónomos, sino a todos los sectores económicos.
2. La extensión mundial de la pandemia, como su propio nombre indica. Lo cual no incentivaba el retorno migratorio ni el salto a terceros países, pues casi todas las naciones tenían la misma problemática.
3. La escasa contratación de empleados. Al ser negocios en los que colabora toda la familia no hay muchos emprendedores que contraten empleados, lo que facilitó la permanencia de los primeros al tener menos gastos que afrontar. En cambio, entre los autónomos españoles la situación fue más complicada por la existencia de más personal asalariado.
4. Las mercancías de bajo costo que en general ofrecen los comercios étnicos tienen una escasa necesidad de financiación y, por lo tanto, el endeudamiento de los emprendedores es nulo o muy bajo. Esto mejora la capacidad de aguantar económicamente en los meses de confinamiento.

La evolución de los autónomos afiliados al sector del comercio, aunque tiene una tendencia creciente desde 2010, evidencia una ligera bajada en el 2021 por los efectos de la pandemia, pero que tiende a

recuperarse desde 2022. Esto se puede interpretar en la línea de que los inmigrantes no dejan sus negocios porque no tienen ahorros ni pueden conseguir fácilmente otro medio de vida, desplegando así un alto nivel de resiliencia.

Dado que durante el confinamiento solo los comercios de productos alimenticios pudieron estar abiertos, se explica que tras el mismo los negocios de alimentación hayan aumentado su número. Los emprendedores inmigrantes vieron en este nicho comercial una oportunidad clara de subsistir, si se produjeran nuevos confinamientos o en casos de futuras crisis económicas, pues la alimentación cubre una necesidad básica de la población, aunque corran malos tiempos.

La pandemia ha reforzado el comercio de barrio porque no se podían realizar grandes desplazamientos y eso dio lugar a un cierto florecimiento de la compra de proximidad. Ello beneficia a los emprendedores inmigrantes cuyas tiendas de alimentación suelen tener un tamaño reducido y una clientela barrial. En la pandemia la población ha valorado la compra cercana que evita las aglomeraciones de las grandes superficies. Los establecimientos de pequeñas dimensiones atienden a los clientes en grupos pequeños, muchas veces únicamente de uno en uno o de dos en dos, respetándose mejor la distancia de seguridad, más difícil de conseguir dentro de grandes almacenes o centros comerciales. En relación con el análisis estadístico de asociación de variables cualitativas mediante la prueba Ji-cuadrado, los resultados indican que las estrategias de los empresarios inmigrantes durante la pandemia son similares para todos, no detectándose una correlación entre determinados cambios y la procedencia del inmigrante o su género. Solamente hallamos asociación entre la procedencia del inmigrante y la obtención de ayudas públicas y, también, entre la procedencia y la evolución de la demanda. En el caso de las ayudas públicas, algunos empresarios latinoamericanos admitieron haber pedido y/o obtenido alguna ayuda, frente a los chinos, que afirmaron no haberlas pedido o no haber recibido nada. Los chinos, indios, paquistaníes... han podido ser más reticentes a solicitar ayudas por problemas de comunicación con el idioma y/o mayor desconocimiento de las administraciones públicas. A esto habría que añadir otra posible causa debida al propio método de encuesta: la población china es más reacia a ofrecer información que consideran sensible. Por otro lado, la asociación entre género y recepción de ayudas públicas no es demostrada por el contraste de la Ji-cuadrado. La conclusión es que no parece haber una discriminación positiva hacia las mujeres inmigrantes empresarias, pese a que las dificultades del emprendimiento son mayores para las mujeres que frecuentemente tienen también más cargas familiares que los varones (Barreira, Santamaria, Sarceda y Rial, 2022).

Por otro lado, en la evolución de la demanda los empresarios orientales manifestaron mayoritariamente no haber notado cambios tras la pandemia. Entre el colectivo de empresarios latinoamericanos las respuestas fueron más variadas. Aunque también un número mayor señaló que la demanda permanecía estable, había una mayor proporción de empresarios que relataron disminución o aumento de esta. En general, los que afirmaron que habían crecido sus ventas eran emprendedores que habían hecho algunos cambios a raíz del confinamiento. Además, la resiliencia de los pequeños negocios de inmigrantes ante las actuales y cambiantes exigencias de sostenibilidad ambiental no se observa claramente. La mayoría de los negocios se nutren de una clientela próxima que suele acudir a ellos andando o en autobús o metro, por lo que no les afecta la nueva normativa de movilidad. Además, hay que tener en cuenta las dificultades de aparcamiento de los coches particulares en los barrios centrales de Madrid, lo que conlleva a un uso preferente de medios de transporte público en aquellos casos en los que la distancia desanima a realizarla a pie. Lógicamente, a la pregunta sobre el uso de fuentes de energía renovables las respuestas fueron en general negativas, dado que la mayoría de los negocios están en locales de edificios mixtos (residenciales con locales comerciales), cuyas fuentes de energía son convencionales. Sin embargo, si hay una respuesta mayoritaria a la práctica del reciclado especializado. Muchos empresarios separan los aceites, los productos químicos, los elementos electrónicos, etc. y los reciclan adecuadamente.

Finalmente, se les preguntó si para el transporte de mercancías utilizaban medios no contaminantes y un gran número de ellos respondió que cada vez más eran partidarios del uso de bicicletas, siempre que no fueran portes muy voluminosos. En cuanto a la relación de estas actitudes más sostenibles con la procedencia o el género del pequeño empresariado, la prueba Ji-cuadrado sólo arrojó una asociación estadísticamente significativa entre la procedencia y el género y el uso de bicicletas, siendo claramente mayor entre los emprendedores varones y aquéllos procedentes de países latinoamericanos.

6. Bibliografía

- Aramburu, M. (2002). Los comercios de inmigrantes extranjeros en Barcelona y la recomposición del "inmigrante" como categoría social. *Scripta Nova, Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, VI (108). Recuperado de <https://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-108.htm>
- Arango, J. (2004). La población inmigrada en España. *Economistas*, 22 (99), 6-14. Recuperado de <https://privado.cemad.es/revistas/online/Revistas/0099.pdf/117>
- Arjona, A. y Checa, J. C. (2005). Emprendedores étnicos en Almería. *Sociología del Trabajo*, (54), 101- 125.
- Arjona, A. y Checa, J. C. (2006). Economía étnica: teorías, conceptos y nuevos avances. *Revista Internacional de Sociología*, LXIV (5), 117-143. <https://doi.org/10.3989/ris.2006.i45.18>
- Arjona, A. y Checa, J. C. (2007). Ubicación espacial de los negocios étnicos en Almería. ¿Formación de enclaves económicos étnicos? *Estudios Geográficos*, LXVIII (263), 391-415. <https://doi.org/10.3989/egeogr.2007.i263.62>
- Arnal, M., Finkel, L. y Parra, P. (2013). Crisis, desempleo y pobreza: análisis de trayectorias de vida y estrategias en el mercado laboral. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 31 (2), 281-311. https://doi.org/10.5209/rev_CRLA.2013.v31.n2.43221
- Barreira Cerqueiras, E. M., Santamaria, O., Sarceda, C. y Rial, A. (2022). Problemática de la migración femenina en España: ámbitos de actuación y propuestas de mejora. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 4 (16). <https://doi.org/10.15304/ricd.4.16.8407>
- Beltrán, J., Oso, L. y Ribas, N. (Coords.) (2006). *Empresariado étnico en España*. Madrid, España: Observatorio Permanente de la Inmigración y Fundación CIDOB.
- Buckley, M. (1998). Inmigración y comercio en Madrid. Nuevos negocios para nuevas gentes. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, (18), 283-297.
- Capel, H. (1997). Los inmigrantes en la ciudad. Crecimiento económico, innovación y conflicto social. *Scripta Nova, Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 3. Recuperado de <https://www.ub.edu/geocrit/sn-3.htm>
- Castles, S. (2013). Migración, trabajo y derechos precarios: perspectivas histórica y actual. *Migración y desarrollo*, 11 (20), 8-42. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/660/66028343002.pdf>
- Cavalcanti, L. (2009). Los tipos de iniciativas empresariales de los inmigrantes en las ciudades de Barcelona, Madrid y Valencia. *Revista Internacional de Organizaciones*, (2), 51-62. <https://doi.org/10.17345/rio2.51-62>
- Cea D'Ancona, M. A. (2005). *Métodos de Encuesta. Teoría y Práctica, errores y mejora*. 496 pp. Madrid, Ed. Síntesis
- Cea D'Ancona, M. A., y Valles Martínez, M. S. (eds.). (2020). *Discriminación Múltiple. Medición y acciones antidiscriminatorias*. Madrid, España: Dextra.
- Cebrián de Miguel, J. A. y Bodega Fernández, I. (2002). El negocio étnico, nueva fórmula de comercio en el casco antiguo de Madrid: el caso de Lavapiés. *Estudios geográficos*, (63), 559-580. <https://doi.org/10.3989/egeogr.2002.i248-249.238>
- Cebrián de Miguel, J.A., Jiménez Blasco, B.C. y Resino, R.M. (2017). Inmigrantes emprendedores durante la crisis económica. Estudio de casos en la ciudad de Madrid. *Migraciones. Publicación del Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones*, (40), 63-92. <https://doi.org/10.14422/mig.i40.y2016.010https://doi.org/10.14422/mig.i40.y2016.010>
- Consejo Económico y Social (CES) (2019). *La inmigración en España. Efectos y oportunidades*. Colección Informes 02. España. Recuperado de <https://www.ces.es/documents/10180/5209150/Inf0219.pdf>
- Evans, M. (1989). Immigrant entrepreneurship: Effects of Ethnic Market Size and Linguistically Isolated Labor Pools. *American Sociological Review*, (54), 950-962.
- Garcés, A. (2011). Comercio inmigrante y economías étnicas: síntesis y críticas de los debates vigentes. *Polis*, 10 (29), 97-121. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-65682011000200005>
- García Ballesteros, A.; García Escalona, E.; Hernando, F.; Jiménez Blasco, B. C., Mayoral, M. y Sassano, S.

- (2006). *Inmigrantes emprendedores en la Comunidad de Madrid*. Madrid, España: Consejería de Economía e Innovación Tecnológica.
- García Ballesteros, Hernando, F. y Jiménez Blasco, B. C. (2012a). El empresariado étnico en la ciudad de Madrid. Análisis de sus trayectorias a través de estudios de caso. En Mourad Aboussi. (Coord), *El codesarrollo a debate* (125-136). Granada, España: Comares.
- García Ballesteros, A.; Jiménez Blasco, B. C.; Mayoral, M. y Viñas, G. (2012b). La actividad empresarial de los inmigrantes emprendedores en la comunidad de Madrid. En AA.VV., *Empresariado inmigrante, instituciones y desarrollo*. Granada (113-130). Granada, España: Comares.
- García Ballesteros, A. y Jiménez Blasco, B. C. (2012c). Immigrant Business Strategies in the City of Madrid. *International Journal of Human and Social Sciences*, 2 (20), 86-97. Recuperado de <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=7208021a2aaa1d9854f453d26064fd825257327e>
- Gómez Crespo, P. (2006). *Inmigración y comercio en Madrid: empresarios, consumidores, trabajadores y vecinos*. Observatorio de las Migraciones y de la Convivencia Intercultural de la ciudad de Madrid, colección Monografías, 1.
- Haefele, S., Hobson, A., & Storr, V. H. (2020). Coming Back from COVID-19: Lessons in Entrepreneurship from Disaster Recovery Research. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3592966>
- Izquierdo Escribano, A. (1996). *La inmigración inesperada. La población extranjera en España (1991- 1995)*. Madrid, España: Trotta.
- Jiménez Blasco, B.C.; Resino, R., Mayoral, M., Sassano, S. (2020). Inmigración y segregación residencial en la ciudad de Madrid. *Anales de geografía de la Universidad Complutense*, 40 (2), 393-418. <https://doi.org/10.5209/aguc.72980>
- Jiménez Zarco, A. I. (2012). *Emprender en tipos de crisis: emprendimiento innovador como base de generación de valor*. VIII Congreso Virtual Emprendimiento, PYMES y Gestión del Conocimiento. Bogotá, Colombia.
- Kloosterman, R. (2000). Immigrant Entrepreneurship and the Institutional Context: A Theoretical Exploration. En J. Rath (ed.), *Immigrant Business. The economic, politic and social environment* (90-107). London, Gran Bretaña: Centre for Research in Ethnic Relations, Warwick.
- Lacomba, J. (2008). *Historia de las migraciones internacionales: historia, geografía, análisis e interpretación*. Madrid, España: Los Libros de la Catarata.
- Light, I. y Gold, S. (2000). *Ethnic Economies*. Los Ángeles, California: Academic Press.
- Machado Sena, M., Martins Guimarães, G., & Rodrigues da Silva, B. (2023). Economía solidaria, Resiliencia e Innovación: un análisis dialógico del Projeto Esperança/Cooesperança. *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica*, 6, 131-148. <https://doi.org/10.33776/riesise.v6.6976>
- Maldonado, C., Martínez Pizarro, J. y Martínez, R. (2018). *Protección social y migración. Una mirada desde las vulnerabilidades a lo largo del ciclo de la migración y de la vida de las personas*.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Miret, N. y Serra del Pozo, P. (2013). El papel de la inmigración extranjera en el cambio social y urbano del Besòs i el Maresme, un barrio periférico de Barcelona. *Interrogaciones a partir de un estudio exploratorio*. *Estudios Geográficos*, 74 (274), 193-229. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201307>
- Morcillo, F. (2005). *Economía: teoría y política*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Muñoz Palacios, G. (2017). *Emprender: alternativa profesional en la crisis del siglo XXI*. Valladolid, España: Universidad de Valladolid.
- Neyman J., Pearson E. (1928). On the use and interpretation of certain test criteria for purposes of statistical inference. *Biometrika*, 20A (1/2), 175-240. <https://doi.org/10.2307/2331945>
- Nicolás Martínez, C., Rubio Bañón, A. y Fernández Laviada, A. (2019). Social Entrepreneur: Same or Different from the Rest? *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. 30 (3), 443-459. <https://doi.org/10.1007/s11266-018-00053-9>

- Nicolás Martínez, C. y Rubio Bañón, A. (2020). Emprendimiento en épocas de crisis: Un análisis exploratorio de los efectos de la COVID-19. *Small Business International Review*, 4 (2), 53-66. <https://doi.org/10.26784/sbir.v4i2.279>
- Olaz, A. (2023). *Observación Participante. El invisible arte de investigar*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid. 124 pp.
- Pagliarin, S. (2012). Empresariado étnico y formación de enclaves comerciales: el papel de las redes sociales en el caso de la calle de Sant Pau en Barcelona. *Biblio 3w: Revista bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 17 (962). Recuperado de <https://www.ub.edu/geocrit/b3w-962.htm>
- Pita, S. y Pérttega, S. (2004). Asociación de variables cualitativas. Test X². Cuadernos de atención primaria, 11 (4), 236-239. Recuperado de https://www.agamfec.com/wp/wp-content/uploads/2015/07/14_Invest_N11_4.pdf
- Portes, A. y Wilson, K. (1980). Immigrant enclaves: An analysis of labor market experiences of cubans in Miami. *The American Journal of Sociology*, 86 (2), 295-319. <https://doi.org/10.1086/227240>
- Portes, A., Guarnizo, L. y Landolt, P. (2003). *La globalización desde abajo: transnacionalismo inmigrante y desarrollo. La experiencia de Estados Unidos y América Latina*. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).
- Portes, A. y Shafer, S. (2006). *Revisiting the Enclave Hypothesis: Miami Twenty-Five Years Later*. The Center for Migration and Development, Working Paper Series 06-10. Princeton, Estados Unidos: Princeton University.
- Portes, A. (2012). *Sociología económica de las migraciones internacionales*. Barcelona, España: Antrophos.
- Redondo González, A. y Jiménez Blasco, B.C. (2007). Mujeres latinoamericanas en Madrid. *Estudios Geográficos*, 68(262), 119-137.
- Riesco, A. (2003). Enclaves y economías étnicas desde la perspectiva de las relaciones salariales. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 21 (2), 103-125.
- Sassano Luiz, S. (2015). Imagen, localización y evolución de los centros comerciales en Argentina: un estudio de caso (Buenos Aires). *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61 (2), 409-432. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.238>
- Solé, C., Parella, S. y Cavalcanti, L. (2007). *El empresariado inmigrante en España*. Colección Estudios Sociales, 21. Barcelona, España: Fundación La Caixa. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/lilibras/2007/217045/empimmesp_a2007iSPA.pdf
- Tébar Arjona, J. (2010). *Mapa del Chinatown de Madrid*. España: Bubok Publishing S.L.
- Tomás López, A. (2016). La "economía étnica" como motor para la integración económica, jurídica y socio-laboral del emprendedor inmigrante en España y en la Unión Europea. *Estudios de Deusto*, 64 (2), 345-65. [https://doi.org/10.18543/ed-64\(2\)-2016pp345-365](https://doi.org/10.18543/ed-64(2)-2016pp345-365)
- Trinidad García, M. L. (2003). El trabajo por cuenta propia de los extranjeros en España. *Migraciones*, 13, 61-106. Recuperado de <https://revistas.comillas.edu/index.php/revistamigraciones/article/view/4316/4140>
- Valero-Matas, J. A., Coca, J. R., y Valero-Oteo, I. (2014). Análisis de la inmigración en España y la crisis económica. *Papeles de población*, 20 (80), 9-45. Recuperado de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252014000200002
- Vandor, P. (2021). Are voluntary international migrants self-selected for entrepreneurship? An analysis of entrepreneurial personality traits. *Journal of World Business*, 56 (2). <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101142>
- Vitores, M., Fernández, M. y Caro, R. (2020). Emprendimiento inmigrante en España: una revisión sistemática. *Revista internacional de Estudios Migratorios*, 10 (1). <https://doi.org/10.25115/riem.v10i1.3823>
- Waldinger, R., Aldrich, H. y Ward, R. (eds.) (1990). *Ethnic entrepreneurs*. Thousands Oaks, California, Estados Unidos: Sage Publications.
- Xifré, R. (2021). Demografía empresarial pos-COVID: una primera aproximación. *Cuadernos de Información Económica*, 282, pp. 69-76.

7. Anexo. Cuestionario de la encuesta

- 1) País de origen
- 2) Género
 - Varón
 - Mujer
- 3) ¿Realiza teletrabajo como consecuencia de la pandemia? y continúa con este modo de trabajo?
 - Sí
 - No
- 4) ¿Tiene empleados?
 - Sí
 - No
4. a En caso de tener empleados ¿Tomó alguna medida durante primer confinamiento?
 - No
 - Despido
 - ERTE
- 5) ¿Solicitó ayudas públicas por el COVID-19?
 - Sí
 - No
5. a En caso afirmativo ¿Recibió ayudas públicas por el COVID-19?
 - No me han contestado
 - Sí, he recibido ayudas públicas
- 6) ¿Cómo ha evolucionado la demanda después de la pandemia?
 - Ha disminuido
 - Se mantiene igual
 - Ha aumentado
- 7) ¿Ha variado la orientación de su negocio a raíz de la pandemia?
 - Sí
 - No
7. a En caso afirmativo ¿cuál ha sido el cambio de orientación?
- 8) ¿Su negocio se ha visto afectado por las medidas de restricción de vehículos contaminantes en su zona?
 - Sí
 - No
8. a Explique su respuesta
- 9) ¿Ha adoptado recientemente medidas para gestionar mejor los residuos de su negocio?
 - Sí, hacemos un reciclaje muy pormenorizado (aceites, productos químicos...)
 - No, solo reciclamos vidrio y plástico
- 10) ¿Utiliza energías renovables?
 - Sí
 - No
10. a En caso afirmativo, ¿Cómo lo hacen?
- 11) ¿Utiliza medios de transporte ecológicos para sus compras o repartos?
 - Sí
 - No
11. a En caso afirmativo, ¿Cómo lo hacen?