

Estructura de oportunidades y comportamiento emprendedor: Empresarios argentinos en Cataluña, España

Fabiola BALTAR

Universidad Nacional de Mar del Plata

Ignasi BRUNET ICART

Universidad Rovira i Virgili

RESUMEN

El objetivo de este artículo es estudiar los factores asociados a las características de los emprendedores argentinos en Cataluña, y los tipos de emprendimientos que crean (oportunidad-necesidad). La hipótesis es que el empresario inmigrante de los países en desarrollo puede detectar oportunidades que los empresarios nativos no visualizan en épocas de crisis, y no sólo iniciar empresas motivados por necesidad. Esta detección de oportunidades es explicada, por un lado, por sus capacidades empresariales adquiridas en contextos turbulentos; y por otro, por el marco institucional del país receptor que facilita la generación de oportunidades empresariales. Se diseñó un método mixto que permitió construir tipologías de emprendedores e identificar casos de oportunidad por medio de entrevistas a profundidad. Los resultados abren nuevas perspectivas acerca del fenómeno emprendedor inmigrante en España.

Palabras clave: 1. emprendedor étnico, 2. oportunidad, 3. innovación, 4. inmigrantes argentinos, 5. Cataluña.

Opportunity Structure and Entrepreneurial Behavior: Argentinean Businessmen in Catalonia, Spain

ABSTRACT

The aim of this article is to study the factors associated with the characteristics of Argentinean entrepreneurs in Spain and the types of firms they set up (opportunity-need). The hypothesis is that migrant entrepreneurs from developing countries are able to detect opportunities that Spanish-born entrepreneurs fail to notice during times of crisis and do not only set up firms based on need. This detection of needs can be explained partly by their entrepreneurial skills acquired in turbulent contexts and partly by the entrepreneurial context of the host country that facilitates the creation of business opportunities. A mixed method was designed to construct typologies of entrepreneurs and identify opportunity cases through in-depth interviews. The results opened up new perspectives on the phenomenon of migrant entrepreneurs in Spain.

Keywords: 1. ethnic entrepreneur, 2. opportunity, 3. innovation, 4. Argentinean immigrants, 5. Catalonia.

Introducción

En una economía cuyos componentes nucleares tienen la capacidad institucional, organizativa y tecnológica de funcionar como una unidad en tiempo real o en un tiempo establecido, las políticas migratorias se formulan, a escala global, a partir de una visión instrumental del fenómeno migratorio. En esta visión estereotipada, los inmigrantes son económicamente necesarios como fuerza de trabajo por cuenta ajena en sectores abandonados por los autóctonos. Sin embargo, en este colectivo emergen trabajadores por cuenta propia, que son sujetos sociales portadores de rasgos estructurales que se ponen de manifiesto cuando los propios inmigrantes se enfrentan a la estructura productiva, al mercado de trabajo y a la actividad laboral (Portes, Guarnizo y Landolt, 1999; Portes, Haller y Guarnizo, 2002).

En este artículo se pretende analizar la relación que existe entre la estructura de oportunidades empresariales en Cataluña y el comportamiento emprendedor de los inmigrantes argentinos; es decir, qué factores sociales, económicos e institucionales inciden en la detección y explotación de oportunidades rentables de negocio.

Al respecto, la hipótesis de la investigación es que existen emprendedores argentinos en Cataluña que aprovechan oportunidades de negocio en un contexto institucional que brinda condiciones favorables para su desarrollo. Estos emprendedores por oportunidad son capaces de iniciar proyectos empresariales en situaciones incluso de crisis debido a sus características culturales y a la experiencia adquirida en contextos turbulentos, lo que les impulsa a asumir riesgos cuando otros no lo hacen.

En la primera parte del artículo se presenta la revisión teórica de la investigación. En la segunda se expone la estrategia metodológica. En la tercera se desarrollan los resultados, analizando los atributos personales del emprendedor argentino, la estructura de oportunidades de la región analizada y las estrategias empresariales implementadas por estos empresarios en Cataluña. Por último, se expone la conclusión.

Revisión de la literatura

Los conceptos oportunidad y empresarialidad han sido ampliamente desarrollados debido a sus implicaciones en el ámbito del crecimiento regional (Venkataraman, 1997). Las nuevas empresas incrementan los puestos de trabajo, intensifican la competencia y aumentan la productividad, incentivando el cambio tecnológico (Acs, 2006). En este marco, la creación de empresas por oportunidad representa la decisión voluntaria de iniciar un emprendimiento mediante la explotación de una idea de negocio. Tal es su importancia que, en 1997, se creó el proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM), cuya finalidad es la elaboración de información comparable entre países que vincule la creación de empresas con el desempeño económico (Reynolds, Miller y Maki, 1995).

De este modo, desde la perspectiva económica, el análisis se ha centrado en la importancia de las oportunidades económicas y del empresario innovador como elementos centrales para el desarrollo de las economías. Dichas oportunidades surgen como resultado de las condiciones institucionales (mercados, regulaciones, calidad, etcétera) —es decir, la estructura de incentivos que determina las reglas formales e informales, define la calidad de las instituciones, garantiza el resguardo jurídico de los derechos de propiedad y reduce los niveles de incertidumbre en las transacciones (Casson, 2003)— y de la aparición de nuevas asimetrías en el mercado, derivadas del cambio tecnológico (Scott y Eckhardt, 2003). Éste es impulsado por el empresario innovador, que es el agente clave en el sistema económico y es capaz de asumir riesgos y generar saltos cualitativos en el desarrollo económico.

Si bien el concepto oportunidad es ampliamente reconocido en la literatura económica (tanto teórica como empírica), ha sido reducido o ignorado a la mínima expresión en las teorías sociológicas que explican la aparición de emprendedores en el colectivo inmigrante. En tal sentido, en la literatura sobre negocios étnicos se han destacado cuatro perspectivas teóricas que explican estos modelos de asentamiento: la perspectiva culturalista (Arjona y Checa, 2006; Raijman y Tienda, 2000), la ecológica (Aldrich

y Reiss, 1976; Serra, 2006), la interactiva (Aldrich y Waldinger, 1990; Light y Gold, 2000) y el modelo de incrustación mixta (Rath y Kloosterman, 2000; Solé y Parella, 2005; Reis, 2007; Solé, Parella y Cavalcanti, 2007; Coduras, 2008; Kloosterman, 2010).

Por un lado, la perspectiva culturalista destaca que el grado de hostilidad de la sociedad receptora, la posición económica que alcanzan los emprendedores inmigrantes, el tipo de vinculación coétnica y las expectativas de permanencia o de retorno determinan las oportunidades empresariales, mientras que la perspectiva ecológica considera que los emprendedores inmigrantes ocupan nichos de mercado desabastecidos o abandonados por los autóctonos. Ambos modelos resaltan el concepto de enclave étnico como estrategia empresarial para enfrentar los obstáculos que se les presentan en los mercados abiertos, inconvenientes que llevan a considerar que el empresario inmigrante crea una compañía motivado por la “necesidad”.

Por otro lado, aun cuando la perspectiva interactiva y la perspectiva de incrustación mixta¹ toman en cuenta la importancia de la estructura de oportunidades para definir el comportamiento empresarial dentro del colectivo inmigrante, su aplicación se restringe al análisis de la creación de empresas de inmigrantes provenientes de países desarrollados. De hecho, un criterio adoptado por el Global Entrepreneurship Monitor (Bosma y Levie, 2010) para el análisis del comportamiento emprendedor en España, sigue la hipótesis de procedencia para definir las motivaciones de los inmigrantes para emprender; es decir, aquellos emprendedores provenientes de países en desarrollo o extracomunitarios inician empresas por necesidad, sorteando barreras al mercado laboral, mientras que los inmigrantes comunitarios o provenientes de países desarrollados lo hacen motivados por la explotación de oportu-

¹ La perspectiva interactiva establece una interconexión entre los recursos internos de la comunidad étnica (recursos de clase) y la estructura de oportunidades externa, e incorpora al análisis del empresariado étnico las características de las estrategias empresariales. Por su parte, la perspectiva de incrustación mixta combina elementos de niveles micro (individuo y sus recursos), meso (la estructura local de oportunidades) y macro (las instituciones y políticas públicas) para analizar las estrategias empresariales de los inmigrantes.

tunidades comerciales. Esta dicotomía basada en la procedencia contradice la tendencia evidenciada desde finales de la década de los noventa, en el marco de las transformaciones económicas globales, donde la economía étnica también debe ser analizada más allá de los contextos locales o nacionales, puesto que una de las características fundamentales en los procesos migratorios actuales es el modo de vida transnacional (López-Sala, 2005).

La aparición de esta estructura de oportunidades ha llevado a los investigadores de este fenómeno a romper los armazones conceptuales y analíticos de tendencias pasadas, haciendo mayor hincapié en las nuevas estructuras y elementos que aporta el concepto.

Y es que el transnacionalismo amplía y reformula el campo de análisis de la economía étnica. Este concepto se refiere a “una amplia panoplia de relaciones sociales, culturales, políticas y económicas transfronterizas que emerge, intencional e inspiradamente, de la presión de los migrantes por mantener y reivindicar a distancia su ambiente sociocultural de origen” (Guarnizo, 2004:57). Así mismo, el transnacionalismo es un concepto que involucra diversos aspectos sociopolíticos y económicos, así como la acción del inmigrante individual y la sociedad receptora con sus instituciones.

Chen y Tan (2009) argumentan que la creación de empresas de inmigrantes ya no debe verse en la actualidad como un enclave espacial y socialmente definido. Por el contrario, el emprendedor inmigrante puede generar redes *glocalizadas*, término que se utiliza para capturar la interacción entre lo local y lo global. Estas características han dado lugar a la aparición de los transinmigrantes, relegando la figura del emprendedor étnico (Light, 2007). De esta forma, el emprendedor transnacional es aquel individuo capaz de establecer un negocio en la sociedad de destino, independientemente de su procedencia, y ofrece su producto a un mercado más amplio que el de la sociedad de acogida. Para ello, este emprendedor establece vínculos con su país de origen e incluso con otros países. Estos emprendedores suelen tener elevados niveles educativos y capacidad de gestión, obteniendo de sus actividades ingresos más elevados que la mayoría de los inmigrantes asalariados (Portes, Haller y Guarnizo, 2002).

Kupferberg (2004) argumenta que es necesario atender al emprendedor como un agente reflexivo que busca reconstruir su mundo, negocia su identidad y elige estrategias apropiadas para su adaptación de acuerdo con sus objetivos particulares. Por ello, el propósito de este estudio es analizar las motivaciones y estrategias que elaboran los emprendedores argentinos en Cataluña a fin de encontrar el enlace perdido entre la visión de este agente desde la perspectiva económica y sociológica del empresariado étnico. De esta forma, se pretende contribuir en la elaboración de un modelo que explique el comportamiento emprendedor por oportunidad de los inmigrantes extracomunitarios desde una visión integrada de ambas perspectivas, y así contrastar la afirmación que relaciona la creación de empresas étnicas y la procedencia del emprendedor.

En torno de esa última idea se orienta la presente investigación, debido a que uno de los aspectos menos analizados en el campo de la creación de empresas de origen inmigrante proveniente de países en desarrollo es la capacidad de estos individuos de ejercer su vocación emprendedora en el país de destino, no para resolver problemas estructurales derivados de los obstáculos de inserción a los que se enfrentan, sino para aprovechar oportunidades empresariales y favorecer el entorno económico mediante su capacidad de innovación.

Metodología

La unidad de análisis son los emprendedores argentinos con residencia permanente en Cataluña, bajo la condición legal de comunitarios y extracomunitarios. En una primera fase de la investigación se identificaron 206 emprendedores, a través de un muestreo no aleatorio con la utilización de redes virtuales (Facebook) y el acceso a información de instituciones oficiales argentinas en España. El muestreo a través de las redes virtuales facilitó la detección de emprendedores con doble nacionalidad (argentina y de algún país de la Unión Europea), quienes son administrativamente invisibles como argentinos en las estadísticas oficiales. De

estos emprendedores, 23 por ciento se localizan en Cataluña. Los datos de la encuesta administrada a estos empresarios han permitido la elaboración de distintos perfiles. Con base en estos resultados, se corroboró la existencia de emprendedores argentinos por oportunidad y, además, en el caso de Cataluña, una mayor participación de empresarios en emprendimientos basados en el conocimiento. De ahí que la elección de esta comunidad se justifica por ser, junto con Madrid, la región que concentra el mayor número de argentinos radicados en España y por tener una alta participación de emprendimientos en sectores relacionados con la nueva economía del conocimiento.

Bajo esta consideración, en una fase posterior se analizó la trayectoria socioprofesional de 10 emprendedores argentinos residentes en Cataluña que inician empresas motivados por oportunidad para entender las acciones que realizan y las decisiones que definen cada una de las fases de dicho proceso. Los empresarios a entrevistar se eligieron con base en la edad, el motivo de la emigración, el tipo de empresa creada y el género. De esta forma, se tuvo en cuenta la incorporación de mujeres y hombres adultos, tanto los emprendedores que vinieron antes de la crisis económica de 2001, como los que emigraron por exilio político en la década de los setenta, así como los que llegaron por razones económicas luego de la crisis. También se consideraron diversas ramas de actividad y empresas basadas en tecnologías del conocimiento. La diversidad de la muestra permite garantizar la representatividad y la saturación de las categorías teóricas.

Resultados

Perfil de los emprendedores argentinos

De acuerdo con las motivaciones que tienen para iniciar una empresa, el tipo de emprendimiento que establecen (basados en el conocimiento o no) y la experiencia laboral antes de emigrar, en la fase cuantitativa detectamos seis perfiles emprendedores dentro del colectivo inmigrante argentino residente en España. Los grupos

identificados son los siguientes: 1) emprendedor argentino por necesidad, cuya motivación es una solución a los problemas que visualiza en el mercado laboral; 2) intraemprendedores que crean una empresa no basada en el conocimiento, que inician empresas por oportunidad en sectores no basados en el conocimiento, que son los mismos sectores donde tenían experiencia como empleados en Argentina; 3) emprendedores en sectores tradicionales con experiencia empresarial previa, que crean empresas por oportunidad y en su trayectoria laboral previa eran empresarios; 4) emprendedores argentinos sin experiencia laboral con potencial innovador, que son empresarios por oportunidad –la mayor parte eran estudiantes en Argentina– (en este grupo existe un porcentaje elevado en sectores basados en el conocimiento); 5) emprendedores que establecen empresas basadas en el conocimiento sin experiencia empresarial previa, que en su trayectoria laboral en Argentina eran empleados cualificados y fundan empresas en sectores basados en el conocimiento (es el caso del *spin off* de empresas de Argentina en el exterior), y 6) empresarios argentinos que crean empresas basadas en el conocimiento, que en su trayectoria laboral previa eran empresarios.

Cabe mencionar que en todos los casos son empresas con actividades basadas en el conocimiento, responden al perfil del emprendedor innovador por excelencia y adquieren especial relevancia en el caso de Cataluña, donde la distribución de emprendedores dentro de estos perfiles muestra diferencias estadísticamente significativas con el resto de España, lo cual puede observarse en el cuadro 1.

De acuerdo con el análisis de clasificación, hemos podido identificar en el colectivo emprendedor argentino una alta heterogeneidad en las trayectorias empresariales que no responde íntegramente al perfil emprendedor “por necesidad” de un país en desarrollo definido por las estadísticas internacionales, tanto en las estadísticas agregadas para España como en los informes regionales para Cataluña. Dentro de esta heterogeneidad, sin embargo, en esta comunidad se observa una mayor tendencia a la creación de empresas de argentinos en sectores innovadores

Cuadro 1. Distribución de casos por perfil emprendedor en Cataluña y resto de España (porcentaje)

<i>Perfiles de emprendedores inmigrantes argentinos</i>	<i>Cataluña</i>	<i>Resto de España</i>	<i>Total</i>
Empleados basados en el conocimiento	30.6	18.5	21.4
Inactivos de oportunidad	2	21	16.5
Empresarios basados en el conocimiento	18.4	7.6	10.2
Emprendedores de necesidad	10.2	9.6	9.7
Empresarios no basados en el conocimiento	10.2	22.3	19.4
Empleados no basados en el conocimiento	28.6	21	22.8
<i>Total (casos válidos)</i>	<i>23.8 (50)</i>	<i>76.2 (156)</i>	<i>100 (206)</i>

χ^2 : 18.700; df = 5; p = 0.002. Casos válidos: 206.

Fuente: Elaboración propia con base en la fuente de recolección primaria "Encuesta a emprendedores argentinos en España" (Baltar y Brunet, 2009).

(tecnologías de la información, comunicaciones y servicios profesionales). Esta diferencia es estadísticamente significativa e indica que 49 por ciento de la muestra en Cataluña son empresarios con experiencia previa en el área o sin experiencia, y que inician emprendimientos en sectores basados en el conocimiento; mientras que en el ámbito español, 26.1 por ciento de los empresarios tienen este perfil y existe un mayor porcentaje de emprendimientos en sectores tradicionales (hostelería y comercio).

Los atributos personales del emprendedor argentino en Cataluña

En el caso de los emprendedores argentinos radicados en Cataluña, se observa que, en su mayoría, son hombres (72 %) de entre 26 y 40 años (60 %) que decidieron emigrar hacia España luego de la crisis política y económica argentina del año 2001 (72 %). Así mismo, 58 por ciento ingresó en el país bajo la condición legal de ciudadano comunitario, y la mayoría se ha establecido con familia (76 % casados y 62 % tiene hijos), lo que implica un mayor compromiso y estabilidad de sus proyectos migratorios. De igual manera, sólo 10.2 por ciento declaran iniciar una empresa por necesidad, es decir, como una vía para evitar la discriminación laboral o las barreras de acceso al empleo formal. Si bien el

porcentaje es bajo, cabe destacar que, dentro de este grupo, es mayor la participación de mujeres que inician emprendimientos por este motivo (60 % frente a 24 % del sexo masculino). Además, aunque se observa que el nivel de instrucción es mayor en mujeres que en hombres (100 % de las mujeres han iniciado una carrera universitaria y 50 % completó dichos estudios), estos resultados muestran que en la población femenina existe un elevado nivel de formación pero con mayor porcentaje de emprendimientos creados por necesidad, lo que podría indicar la presencia de discriminación por género en Cataluña.

Cuadro 2. Motivaciones para emigrar de Argentina (porcentaje)

<i>Motivos para emigrar</i>	<i>Cataluña</i>	<i>Resto de España</i>	<i>Total</i>
Cambio en el destino laboral	8	10.4	9.8
Falta de empleo	6	9.8	8.9
Razones formativas y educativas	14	12.2	12.6
Mejorar la calidad de vida	58	65.9	64
Razones familiares	14	14.6	14.5
Detectar oportunidades de negocio	10	12.8	12.1
Nuevas experiencias, viajar, etcétera	12	4.3	6.1
<i>Total (casos válidos)</i>	<i>23.7 (50)</i>	<i>76.3 (156)</i>	<i>100 (206)</i>

Fuente: Elaboración propia con base en la fuente de recolección primaria "Encuesta a emprendedores argentinos en España" (Baltar y Brunet, 2009).

En relación con las motivaciones para emigrar, en el cuadro 2 se observa una menor presencia de razones negativas (la falta de empleo y las malas condiciones de vida en el país de origen) en el grupo emprendedor que reside en Cataluña, en relación con el resto de España (6 y 9.8 %, respectivamente, declaran falta de empleo, y 58 y 65.9 %, malas condiciones de vida). Esto lleva a reflexionar sobre la importancia de las condiciones del territorio para captar empresarios con motivaciones positivas (razones formativas, educativas y laborales; detectar oportunidades de negocio o experimentar nuevas experiencias). Todas estas razones son factores que predisponen a la hora de iniciar un emprendimiento

por oportunidad, ya que se enfocan en aspectos actitudinales y no en la solución inmediata a una realidad adversa que responde a circunstancias específicas de un entorno turbulento, como el propiciado en la crisis argentina de 2001.

Emprender tu propia empresa, da igual hacerlo aquí o en Argentina. Sí es verdad que en algún sitio podés ganar más que en otro, pero yo creo que es una cuestión más de actitud que de otra cosa. Mucha gente viene buscando aquí cosas que también puede encontrar allí. He visto mucha gente que comete los mismos errores (Diego, diseñador gráfico, 34 años, empresa de diseño, Reus, julio de 2009).

El principal atributo que se extrae de las entrevistas es que estos individuos tienen espíritu emprendedor y actitud proactiva. Los entrevistados basan su motivación por emprender en: 1) la búsqueda de independencia y logros personales; 2) la existencia de necesidades insatisfechas en el mercado en el que ingresan; 3) la mayor rentabilidad que otorga el empleo por cuenta propia respecto del de relación de dependencia, y 4) el coste de dejar pasar oportunidades empresariales. En este caso, se observa una marcada tendencia a iniciar una empresa motivados por el deseo de ejercer su vocación empresarial.

Así mismo, la necesidad de ser independientes (72.2 %) perfila las características diferenciales de este grupo de emprendedores. Y es que en el discurso de los entrevistados se destaca que la verdadera “necesidad” está en tener que trabajar para otro, porque

no puedo estar bajo el ala de nadie. No es cuestión de “no me queda otra”. No me gusta depender de alguien. Prefiero depender de mí. No puedo pensar que yo estoy trabajando para alguien y que mañana puede decidir no buscar trabajo y ¿yo qué hago? He trabajado para llegar a esto, pero siempre he querido esto más que lo otro (Leandro, informático, 26 años, empresa de telecomunicaciones, Reus, julio de 2009).

Estos emprendedores definen la motivación “por necesidad” como la búsqueda de un empleo bajo una relación de dependencia.

Esta misma vocación emprendedora motiva la búsqueda de oportunidades empresariales, ya que los mismos emprendedores afirman, por ejemplo, que “ofertas laborales sí tengo. [Mas] ocurre que creo que puedo ganar más dinero siendo autónomo y trabajando por mi cuenta que trabajando bajo relación de dependencia” (Armando, comerciante, 42 años, venta de insumos a empresas, Vilaseca, agosto de 2009).

Estas oportunidades surgen de las propias ideas emprendedoras de los individuos (22.2 %), de su experiencia empresarial (30 %) y de las posibilidades que perciben que existen en el país de destino y que no están siendo aprovechadas (22.2 %).

La estructura de oportunidades emprendedoras en Cataluña

La sociedad receptora cumple un doble rol en el proceso emprendedor inmigrante. Por un lado, pone a disposición un *stock* de necesidades insatisfechas que originan oportunidades rentables de negocio. Por otro lado, forma parte del capital social del empresario. Además, las instituciones formales y el entorno de negocios determinan las posibilidades de inversión a mediano y largo plazo. De ahí que tanto en la comercialización del producto como en la construcción de las redes sociales, adquiere especial relevancia el grado de aceptación del colectivo inmigrante por parte de la sociedad receptora y de las condiciones económicas de la región de destino.

El grado de integración social depende de las características de ambas sociedades en relación con los patrones culturales (hábitos de comportamiento, idioma, religión, costumbres y tradiciones) y la historia vinculante entre ambas comunidades. El que exista afinidad entre estos atributos facilita la adaptación del inmigrante al nuevo entorno. Y, en efecto, los emprendedores argentinos destacan las vinculaciones históricas que unen a ambas culturas y los beneficios que otorgan la similitud del idioma y las costumbres.

Cataluña, en el imaginario colectivo argentino, es un ámbito familiar, cuyas costumbres y normas de comportamiento forman parte de la propia historia de los emprendedores, al igual que sus

Cuadro 3. Influencia de las características de la sociedad de destino en la elección (porcentaje)

<i>Aspectos</i>	<i>No influyó</i>	<i>Poca influencia</i>	<i>Bastante influencia</i>	<i>Fue decisivo</i>
Idioma	25	25	35.4	14.6
Existencia de allegados cercanos en el lugar	22.7	11.4	29.5	36.4
Poseer la nacionalidad española	87.5	2.1	0	10.4
Existencia de muchos argentinos en la zona	75.5	10.2	12.2	2
Existencia de lazos históricos y afectivos	30.6	22.4	34.7	12.2
Las costumbres y la cultura son similares	16.3	20.4	36.7	26.5
Los argentinos son bien aceptados en la sociedad	26.5	22.4	38.8	12.2
España es más abierta a los extranjeros que otros	36.7	34.7	26.5	2
Flexibilidad de las leyes migratorias españolas	68.1	17	12.8	2.1

Fuente: Elaboración propia con base en la fuente de recolección primaria “Encuesta a emprendedores argentinos en España” (Baltar y Brunet, 2009).

rasgos físicos: “Tengo raíces españolas y me siento muy español. Mis cuatro abuelos son españoles, mi padre nacido en España. Y realmente me siento como en casa” (Martín, ingeniero, 57 años, fabricación de máquinas de hielo, Barcelona, junio de 2009).

Estos aspectos potencian el reconocimiento de oportunidades empresariales, ya que pueden leer las señales del mercado mediante la identificación de sus propias necesidades y reconocer la demanda de su producto.

Adaptarse a los cambios del entorno no parece una tarea difícil siempre y cuando puedan establecer adecuadamente las redes sociales que les permitan acceder a la información de mercado. Estas redes se construyen a partir de la capacidad de integración del emprendedor y de la legitimación que los nativos le dan al colectivo inmigrante como grupo afín a esta sociedad cada vez más multicultural. Cabe resaltar que, si bien en sus experiencias

personales los emprendedores argentinos manifiestan no haber sido “mal recibidos”, consideran que, en los últimos años, la sociedad española ha cambiado su predisposición a integrar a extraños. Los informantes que han venido en las primeras olas migratorias destacan que “cuando vine en los ochenta eran otros tiempos y éramos muy bien recibidos. Había, además, un sentimiento de apoyo y de solidaridad muy grande. Y en aquel momento se nos recibía muy bien” (Silvia, arquitecta, 57 años, estudios de diseño y arquitectura, Barcelona, junio de 2009).

Los empresarios argentinos que no han emigrado por razones económicas destacan calificativos como “sociedad solidaria, receptiva, acogedora”, mientras que los emigrados por razones económicas se refieren a un proceso de adaptación más costoso.

Esta situación dual entre la experiencia individual y la colectiva muestra que la integración se relaciona con la actitud individual del inmigrante y sus acciones para ser valorado en la sociedad de destino, independientemente de los estereotipos que los nativos construyen acerca de los grupos inmigrantes: “Mi experiencia personal fue muy buena, pero no dejo de reconocer que mucho se debe a la forma de presentarnos de cada uno. Cuando va un extranjero a cualquier lugar del mundo tiene que tener humildad y básicamente respetar a los que están, y en función de eso va a ser la respuesta” (Martín, ingeniero, 57 años, fabricación de máquinas de hielo, Barcelona, junio de 2009).

Es decir, los emprendedores separan la experiencia colectiva de la personal, dando especial importancia a las cualidades del inmigrante para lograr ser recibido y aceptado como parte de la sociedad. Así mismo manifiestan entender la sensación de la sociedad española de sentirse invadidos, pero no se consideran dentro del grupo de los invasores. No hay inmigrantes deseados y no deseados, sino integrados o no integrados. Gran parte de los problemas del inmigrante los atribuyen a los propios errores que cometen en su inserción, de manera que “los argentinos nos hemos ganado a pulso que desconfíen de nosotros en ciertas cosas” (José, licenciado en administración, 57 años, asesoramiento integral a empresas, Tarragona, junio de 2009).

Otro aspecto peculiar es la percepción que los propios argentinos tienen de otros argentinos, y que es donde “te vas a dar cuenta que los argentinos somos muy inteligentes, pero entre nosotros es una historia” (Gustavo, comerciante, 57 años, comercio tradicional, Salou, agosto de 2009). Este distanciamiento facilita la inserción en otros grupos sociales, especialmente entre los nativos y, en el ámbito empresarial, este hecho acelera el proceso de acercamiento al mercado y al entramado empresarial.

A diferencia de otros colectivos étnicos, cuyo círculo de confianza son otros inmigrantes del mismo origen, en el caso argentino, estos vínculos de lealtad no son imprescindibles para su desarrollo empresarial. De hecho, existe una mayor inclinación a contratar empleo local y a asociarse con otros empresarios nativos.

Cuadro 4. Origen de la sociedad empresarial y del empleo de los emprendimientos (porcentaje)

<i>Empleo de origen no argentino</i>	<i>Cataluña</i>	<i>Resto de España</i>	<i>Total</i>
Menos de 25 % del total del empleo es extranjero	5	5.1	5
Entre 25 y 50 % del total del empleo es extranjero	10	17.9	15.9
Más de 50 % del total del empleo es extranjero	85	76.9	78.8
Porcentaje de empresas que tienen empleados	40	23.7	27.1
<i>Origen de la sociedad empresarial</i>	<i>10</i>	<i>12.8</i>	<i>12.1</i>
Unipersonal	42.6	39.6	38
Con otros socios únicamente argentinos	21.4	26.2	27.4
Con otros socios comunitarios	36	34.2	34.6
<i>Total (casos válidos)</i>	<i>100 (50)</i>	<i>100 (156)</i>	<i>100 (206)</i>

Fuente: Elaboración propia con base en la fuente de recolección primaria “Encuesta a emprendedores argentinos en España” (Baltar y Brunet, 2009).

Tanto en la conformación del empleo como en las estructuras societarias se observa una tendencia a la contratación extranjera. Así,

por ejemplo, si se analiza la estructura de empleo de la muestra en Cataluña, se observa que, de las empresas empleadoras (40 %), en 85 por ciento de ellas, más de la mitad de su personal es de origen español o de otra nacionalidad comunitaria. “Soy emprendedor, junto con mi socio tenemos dos restaurantes y una tienda de especialidades argentinas. Estos dos inmigrantes argentinos (nacionalizados españoles) damos trabajo a más de 20 personas, lo cual, en estos momentos, es una fuente nada despreciable de trabajo y cotizaciones a la seguridad social” (Marcelo, licenciado en administración, 26 años, restaurantes argentinos, Barcelona, agosto de 2009).

De la misma forma, en el caso de la estructura societaria de aquellos empresarios que inician sus empresas en sociedad en Cataluña (57.4 %), 64 por ciento se asocia a empresarios de origen comunitario.

Por otra parte, la situación geográfica de Cataluña, los indicadores socioeconómicos, la infraestructura y el funcionamiento de sus instituciones, son factores que los emprendedores consideran al momento de proyectar una idea de negocio. “Cataluña está en Europa. Por estar en Europa, tiene más empresas, más desarrollo industrial y más dinero” (Nicolás, comerciante, 34 años, venta al por mayor de insumo a empresas, Barcelona, agosto de 2009).

Cuadro 5. Valoración del entorno institucional de negocios (porcentaje)

<i>¿La economía de la región donde vive es sólida y estable?</i>	<i>Cataluña</i>	<i>Resto de España</i>
Sí	53.1	35
No	6.1	14
Más o menos	40.8	51
<i>Total (casos válidos)</i>	<i>100 (50)</i>	<i>100 (156)</i>

χ^2 : 5.794; $df = 2$; $p = 0.055$; casos válidos: 206.

Fuente: Elaboración propia con base en la fuente de recolección primaria “Encuesta a emprendedores argentinos en España” (Baltar y Brunet, 2009).

En relación con otras zonas de España, Cataluña es valorada como una región más sólida y estable. “Cataluña en sí es eco-

nómicamente más potente que otros lados [...] no voy a entrar a hablar de política, pero es así” (Diego, diseñador gráfico, 34 años, empresa de diseño gráfico, Reus, julio de 2009).

Entre las virtudes que los argentinos destacan de Cataluña, están: la estabilidad económica y la seguridad jurídica, política y social, la existencia de normas estables, políticas de largo plazo y el acceso al crédito. Concretamente, comparan las posibilidades reales en su país de origen con las condiciones en el país de destino a fin de valorar las oportunidades.

Aquí, aun en momentos de crisis se vive una estabilidad mucho mayor de la que vivimos en Argentina en los momentos buenos. Hay políticas a largo plazo que en Argentina no. La proyección a largo plazo es fundamental para un país. Y acá se planifica a largo plazo aun en épocas de crisis (Leandro, informático, 26 años, telecomunicaciones, Reus, julio de 2009).

Otro aspecto distintivo del caso argentino es la valoración que hacen estos inmigrantes de las políticas de regulación de la inmigración. Aunque los emprendedores reconocen las dificultades para ingresar en España, no consideran que estos procesos regulatorios sean “indignos”; más bien suelen referirse a cierta “negligencia” de aquellos argentinos que no consiguen ingresar legalmente, entendiendo que es sencillo encontrar la forma de acceder o a la nacionalidad o incluso obtener los “papeles”, dadas sus condiciones. De esta forma, los argentinos que viven en España de manera legal, ya sea por ser comunitarios o tener permisos de residencia permanente, minimizan estos efectos adversos y analizan la realidad desde la visión de su propio recorrido y éxito. Por tal motivo, consideran que si ellos lo han logrado es porque “se puede lograr”, aun en su calidad de “inmigrantes”.

En su faceta de residentes en Cataluña, estos emprendedores validan su posición a favor de las políticas regulatorias. Los argumentos se centran en considerar que es necesario regular la entrada y que estas restricciones no acontecen solamente en España, sino que todas las sociedades implementan medidas de control,

incluyendo a Argentina. “Hoy es la sociedad española; en otro momento fue la sociedad argentina con peruanos, bolivianos, paraguayos, etcétera. Por eso te digo que esto es universal” (Alicia, psicóloga, 42 años, centro integral de psicología, Barcelona, junio de 2009). “En la Argentina, en la época de conventillos, siempre se ridiculizaba al extranjero y eso también era un producto de una situación; es decir que lo que pasa aquí creo que pasa en todas partes” (José, licenciado en administración, 57 años, asesoramiento integral de empresas, Tarragona, julio de 2009).

Estos argumentos reafirman la idea de que “el inmigrante que vence las barreras legales, endurece esas barreras hacia los otros inmigrantes”, adoptando, en muchos casos, un discurso que se asemeja más al de un nativo que al de un extranjero. Los emprendedores argentinos entrevistados consideran, en muchos casos, que este discurso es el instrumento mediante el cual se evitan “frustraciones” a las expectativas que el inmigrante trae consigo cuando decide emigrar. De esta forma, justifican que en el contexto actual, de crisis y elevados niveles de desempleo, la economía española frene la entrada de extranjeros ante la imposibilidad de absorber la mano de obra local y, por lo tanto, de generar oportunidades de mejora para el inmigrante. Estos individuos sostienen, así mismo, la idea de que “el que quiere puede”. “Yo tengo nacionalidad española hace más de 20 años cuando ni siquiera soñaba en venir a España. Me dediqué a buscar el certificado de nacimiento de mi abuelo y mi abuela. Yo creo que las políticas tienen que estar y las leyes hay que cumplirlas” (Martín, ingeniero, 57 años, fabricación de maquinaria, Barcelona, junio de 2009).

*Los emprendimientos de oportunidad en Cataluña
y las estrategias empresariales*

Las características de los emprendimientos y las estrategias étnicas definen no sólo el impacto económico de las actividades en el corto plazo, sino que permiten proyectar su impacto futuro y su expansión en el mediano y largo plazo. Entender el tipo de emprendimiento que estos empresarios provenientes de países en

desarrollo crean y las estrategias que ejecutan para afianzarse en los mercados, permite observar si se cumple la hipótesis de enclave étnico, es decir, empresas que abastecen y funcionan dentro de espacios definidos por su propia comunidad étnica, o si son empresarios que operan en la economía de mercado, rivalizando y cooperando con otros empresarios. En este caso, se observa un elevado porcentaje de emprendimientos que se asocian a actividades basadas en el conocimiento, siguiendo la clasificación de Vence y González (2005).²

Cuadro 6. Emprendimientos en sectores basados en el conocimiento o tradicionales (porcentaje)

<i>Tipo de emprendimiento</i>	<i>Cataluña</i>	<i>Resto de España</i>
Emprendimientos basados en el conocimiento	54	39
Emprendimientos no basados en el conocimiento	46	61
<i>Total (casos válidos)</i>	<i>100 (50)</i>	<i>100 (156)</i>

χ^2 : 3.516; $df = 1$; $p = 0.061$. Casos válidos: 206.

Fuente: Elaboración propia con base en la fuente de recolección primaria "Encuesta a emprendedores argentinos en España" (Baltar y Brunet, 2009).

Dentro de la muestra analizada se observan diferencias estadísticamente significativas entre Cataluña y el resto de España respecto de la participación de emprendimientos relacionados con actividades basadas en el conocimiento. Así, se puede apreciar que 54 por ciento de los emprendedores argentinos en Cataluña inician actividades en ramas de servicios intensivas en conocimiento en un porcentaje mayor (54 %) al existente en el resto de España (39.5 %). Aunque es de esperar que en este tipo de actividades se tengan elevadas potencialidades de innovación, el resto de actividades tradicionales puede presentar características innovadoras, a pesar de que no estén basadas en el conocimiento, como sería el

² Vence y González (2005) consideran las siguientes ramas: *a*) servicios gráficos; *b*) construcción de maquinaria de óptica y médicas; *c*) correos y telecomunicaciones; *d*) actividades informáticas; *e*) intermediación financiera y actividades auxiliares; *f*) seguros y planes de pensiones; *g*) actividades inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipos; *h*) actividades jurídicas, contables, de consultoría, arquitectura e ingeniería; *i*) educación, sanidad, y *j*) servicios sociales, actividades recreativas, culturales y deportes.

caso de algunos emprendimientos en el sector de comercio o restauración. Muchas de estas empresas se especializan en el abastecimiento de productos nacionales, ya sea en el servicio gastronómico o en la comercialización de bienes de origen nacional. A pesar del carácter étnico de los productos, su comercialización no es sólo entre consumidores de origen argentino. Desde los enfoques de innovación, son emprendedores que introducen productos en nuevos nichos de mercado o que pueden descubrir nuevos canales de distribución.

En este sentido, se ha identificado que los emprendedores tienden a integrar el mercado étnico y nativo.

El personal de atención al público es argentino. A la gente le gusta que en un sitio argentino lo atienda un argentino. Pero en la cocina tengo personal catalán porque el cocinero catalán ya ha tenido su certificado de manipulación de alimentos, ya había trabajado en sitios aquí y tiene experiencia para hacer ese mix de cocina argentina-catalana mediterránea. Hubiera sido muy radical tener a un argentino que venga con los prejuicios y no adapte la cocina al estilo mediterráneo (Marcelo, licenciado en administración, 26 años, restaurantes argentinos, Barcelona, agosto de 2009).

Una estrategia orientada hacia la oferta de un producto y servicio al mercado masivo amplía las posibilidades de innovar, mejora el posicionamiento de las empresas y facilita su inserción en el entramado empresarial local, teniendo un impacto positivo directo, tanto en términos de generación de inversiones como de creación de puestos de trabajo.

El financiamiento de las actividades es mayoritariamente asumido con recursos propios, como se muestra en el cuadro 7, lo que facilita el acceso al crédito a través de garantías.

Si bien el uso de recursos provenientes de fuentes institucionales es bajo, los emprendedores entrevistados destacan que existe la posibilidad de que, con el paso del tiempo, se tienda a un mayor aprovechamiento de estos recursos. Además, en cuanto a las condiciones de inversión, los empresarios destacan la existencia de financiamiento e información relevante para el negocio. Las con-

Cuadro 7. Fuente de financiamiento de la inversión inicial de los emprendimientos (porcentaje)

<i>Capital invertido</i>	<i>Cataluña</i>	<i>Resto de España</i>	<i>Total</i>
Sin financiamiento o con recursos informales	60	40.3	50.7
Financiamiento formal	40	39.7	49.3
<i>Total (casos válidos)</i>	<i>100 (50)</i>	<i>100 (156)</i>	<i>100 (206)</i>

Fuente: Elaboración propia con base en la fuente de recolección primaria "Encuesta a emprendedores argentinos en España" (Baltar y Brunet, 2009).

diciones de financiamiento, asociadas a un contexto económico estable y a las posibilidades de acceso a las instituciones formales de crédito, permiten incentivar la inversión a largo plazo. Por ejemplo, los entrevistados declaran realizar "pequeños aportes de socios, y luego, como ya tenemos una trayectoria, un tiempo trabajando con los mismos bancos, solicitamos un préstamo para formar el capital necesario" (Marcelo, licenciado en administración, 26 años, restaurantes argentinos, Barcelona, agosto de 2009). Además, el emprendedor argentino aporta un monto considerable de recursos propios que facilita el acceso al crédito a través de garantías.

Así mismo, los entrevistados destacan la existencia de asociaciones empresariales, ayuntamientos y programas oficiales que ofrecen apoyo a la emprendeduría, ya que

hay gente que te ayuda... no que te ayuda, sino que existe y vos podés ir a pedir ayuda. Nosotras, para que nos den [*sic*] un crédito, teníamos que presentar nuestro negocio en papeles, y fuimos a una institución que todas las semanas nos ayudaba, nos corregían en el tema laboral también. No te digo que en Argentina no haya pero... no sé... acá son más visibles (Stella, técnica en *marketing*, 34 años, comercio *online*, Tarragona, junio de 2009).

Es decir, existen instituciones oficiales que brindan apoyo y asesoramiento en actividades directamente ligadas a la operatoria de una empresa, como los aspectos normativos, fiscales y laborales. Los emprendedores consideran que no sólo existe apoyo

institucional, sino que estas ayudas son visibles para el individuo que decide emprender, reduciendo el coste de búsqueda de información. A continuación, en el cuadro 8 se muestran los resultados del desempeño comparado.

Cuadro 8. Desempeño empresarial de los emprendimientos en Cataluña y el resto de España (porcentaje)

<i>¿Continúan en actividad?</i>	<i>Cataluña</i>	<i>Resto de España</i>	<i>Total</i>
Continúa activa	90	83.5	85
Abandonó la actividad	10	16.5	15
<i>Total</i>	<i>100 (50)</i>	<i>100 (156)</i>	<i>100 (206)</i>

Fuente: Elaboración propia con base en la fuente de recolección primaria “Encuesta a emprendedores argentinos en España” (Baltar y Brunet, 2009).

Como se observa en los datos del cuadro 8, existe un buen desempeño de las empresas creadas por argentinos en Cataluña, ya que 90 por ciento continúan en actividad. Dentro de las empresas que abandonaron, se observa una tendencia en relación con el género y el sector, predominando los casos en empresarias y empresas que operan en ramas de actividad tradicionales (comercios y servicios de bajo valor agregado). Esto presupone que las empresas han adoptado estrategias que les permiten mejorar su inserción en los mercados, ofrecer un producto rentable y afianzarse dentro del contexto donde desarrollan su actividad.

Por otra parte, las capacidades innovadoras, en el caso de los empresarios inmigrantes, están relacionadas con las estrategias que implementan para hacer crecer su negocio (introducción de un nuevo producto, nuevos métodos de comercialización, etcétera), y con las características de la demanda (mercado masivo o étnico).

En este estudio, todos los empresarios destacan la importancia de diferenciarse de la competencia, “brindar cosas que no brindan los demás. Por eso siempre intentamos, cuando alguien nos viene con algo, satisfacerla dentro de nuestras posibilidades. Hemos hecho publicidad, hemos invertido lo que no teníamos en publicidad” (Stella, técnica en *marketing*, 34 años, comercio *online*, Tarragona, junio de 2009).

Cuadro 9. Valoración de aspectos asociados a la competitividad de su empresa (porcentaje)

<i>Aspectos que los emprendedores consideran muy importantes para ser competitivos</i>	<i>Cataluña</i>		
	<i>Muy importante</i>	<i>Medianamente importante</i>	<i>Poco importante</i>
Ofrecer precios más bajos	25	47.9	27.1
Ofrecer calidad de productos	95.8	4.2	0
Ofrecer mejores servicios	95.8	4.2	0
Diferenciarse en diseño y marca	44.9	46.9	8.2
Diferenciarse en localización	28.6	40.8	30.6
Apuntar a nichos y segmentos de mercado	31.6	45.8	22.9
Ofrecer productos más modernos	60.4	31.3	8.3
Ofrecer productos avanzados tecnológicamente	54.3	30.4	15.2
Ofrecer procesos avanzados tecnológicamente	50	30.4	19.6

Fuente: Elaboración propia con base en la fuente de recolección primaria "Encuesta a emprendedores argentinos en España" (Baltar y Brunet, 2009).

Las estrategias empresariales se basan en las necesidades de la demanda de consumidores étnicos y nativos, en la utilización de estrategias de diferenciación de servicios (95.8 %) y calidad del producto (95.8 %), y en la incorporación de tecnologías de la información, procesos creativos y políticas comerciales activas para mejorar el posicionamiento de sus empresas. Cabe destacar la menor importancia otorgada a la creación de nichos de mercado, especialmente si se espera que las estrategias étnicas se orienten a comunidades cerradas, como es en el caso de los enclaves étnicos.

Tanto en el desempeño como en las estrategias que implementan estos emprendedores, se proyecta la capacidad innovadora de sus empresas. "Yo creo que mi emprendimiento tiene mucho futuro. Esta es una empresa que va evolucionando a medida que pasa el tiempo. Evoluciona con la tecnología. Siempre intento estar actualizado en todo y la gente con la que trabajo quiere que esté actualizado en todo. Por ello es difícil que caiga" (Diego, diseñador gráfico, 34 años, estudio de diseño gráfico, Reus, julio de 2009).

En todos los casos, desde los comercios más tradicionales hasta los servicios más innovadores reconocen la importancia de diferenciar su producto, y una de las formas de lograrlo es incorporar nuevos canales de comercialización, siendo Internet el más utilizado. De esta forma, amplían su mercado y su red de relaciones y reducen los costes de búsqueda de información.

Adicionalmente, en las entrevistas analizadas se observan dos tendencias que impactan directamente en la situación de empleo. Por un lado, la política de contratación de empleados y, por otro lado, la tendencia a buscar alianzas y cooperar con otras empresas. “Busco sociedades y convenios con otros autónomos o con gente que si estoy desbordado de trabajo, colaboramos, vía Internet o vía personal. Son todos colaboradores autónomos externos que pactamos a veces trabajos” (Diego, diseñador gráfico, 34 años, estudio de diseño gráfico, Reus, julio de 2009).

Estas conductas no sólo favorecen a la consolidación del entramado productivo donde se insertan, sino que también les permite compartir información, conocimientos y relaciones que mejoran el entorno empresarial, convierten al territorio en una región atractiva para la radicación de inversiones, incentivan a la internacionalización de sus empresas y favorece el desarrollo de un entorno innovador. Estas estrategias de alianzas y externalización de actividades fomenta la creación de nuevas empresas, impactando directamente en los niveles de empleo y crecimiento económico. De hecho, puede valorarse su potencial económico analizando sus expectativas empresariales.

En los siguientes párrafos se ilustra la visión que tienen los emprendedores entrevistados respecto del futuro de su negocio y de la evolución de la economía española.

Para mí esta gente no sabe lo que es una crisis; si esto es una crisis, ojalá fueran todas las crisis así. Yo pienso que la gente tiene miedo. Si este año puedo seguir como estoy, estaré conforme. Porque yo sé que si aguanto este año, el que viene va a ser mucho mejor. Aparte, creo en el producto, creo en lo que vendo. Las inversiones más fuertes las hemos hecho en plena crisis (Stella, técnica en *marketing*, 34 años, comercio *online*, Tarragona, junio de 2009).

Un factor que predispone a dicha actitud es la experiencia de vida en Argentina, que explica por qué los argentinos tienden a subvalorar la magnitud de la crisis española actual.

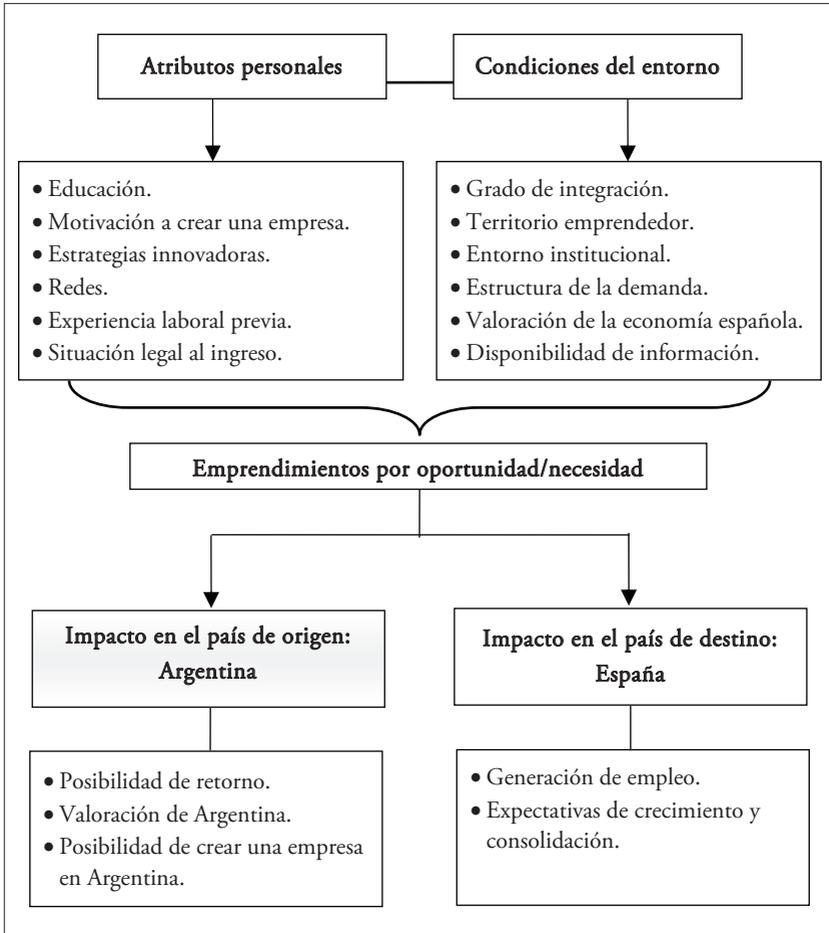
La experiencia acumulada en tomar decisiones en contextos turbulentos y de crisis como el de la economía argentina es una ventaja comparativa que les permite adaptarse a contextos de crisis menos acentuadas. Frente a esta situación coyuntural, estos individuos pueden visualizar oportunidades, invertir y asumir riesgos que empresarios locales posiblemente no tomarían en dichas condiciones. Esta actitud es altamente positiva en dos aspectos: por un lado, en épocas de baja capitalización y alto desempleo canalizan flujos monetarios, mantienen el empleo y siguen en actividad; y, por otro lado, transforman situaciones negativas en oportunidades rentables que, a largo plazo, inciden directamente en el crecimiento económico. Esta capacidad de visualizar ganancias donde otros ven pérdidas define en gran medida las potencialidades de este colectivo emprendedor en Cataluña.

A modo de conclusión

Como se expuso en la primera parte, se ha planteado la cuestión del empresariado étnico desde una perspectiva económica, centrandó el análisis en la innovación y el rol de las instituciones como soporte a la creación de empresas dentro del colectivo inmigrante. Para ello se ha estudiado el impacto que estas actividades tienen en el desarrollo económico, tanto por su capacidad para generar innovaciones, como por su participación en el empleo y en el crecimiento de la economía.

Se ha clasificado a los emprendedores argentinos de acuerdo con la trayectoria laboral previa a la llegada a España, el tipo de emprendimiento iniciado y las motivaciones que tienen al momento de decidir ser empresarios en Cataluña. Así mismo se ha comprobado que existe un numeroso grupo de emprendedores que inician empresas motivados por la explotación de oportunidades. Dentro de este grupo puede verse que el grado de innovación está asociado al nivel de formación del emprendedor y determina, de manera significativa, el desempeño empresarial.

Aspectos como la afinidad cultural, idiomática y los lazos históricos entre ambos países, que en gran parte se materializan legalmente con la nacionalidad, explican las bajas barreras al ingreso en el nuevo contexto. Además, el beneficio económico derivado de sus actividades se mide por sus potencialidades innovadoras, y su capacidad de generar empleo y ampliar mercados. De hecho, Argentina ha demostrado disponer de recursos humanos capaces



Fuente: Elaboración propia con base en la codificación jerárquica (Glasser y Strauss, 1999).

Figura 1. Modelo para el análisis de la creación de empresas de inmigrantes en España

de liderar procesos de innovación y promover la competitividad. Por lo demás, estos empresarios han tomado decisiones en contextos más turbulentos que el que enfrentan en la sociedad de destino. Esta experiencia les permite ver oportunidades, asumir riesgos y realizar inversiones, mientras otros paralizan o inhiben sus acciones en periodos de crisis.

De acuerdo con estos resultados, se propone ampliar el alcance explicativo de la hipótesis de procedencia propuesta por el GEM para definir la creación de empresas étnicas motivadas por oportunidad como el resultado esperado de la interrelación de atributos personales y de las características de la sociedad de acogida, que determinan las estrategias empresariales y el grado de impacto en las economías de origen y destino.

La decisión de iniciar una empresa se asocia directamente con la obtención de mayores ingresos como autónomos que los que obtiene empleándose a terceros. Y es que, en este sentido, estamos en presencia de individuos que pueden laborar en el mercado formal de trabajo. Los emprendedores argentinos que previamente han trabajado para otros reconocen que las posibilidades de crecimiento dentro de una empresa local es más limitada para un extranjero que para un autóctono. De esta forma, la creación de la empresa no responde a la teoría de la marginalidad y la salida al desempleo, sino a la elección de la opción más rentable dentro de las disponibles. Los emprendedores argentinos pueden iniciar proyectos empresariales motivados por la detección de oportunidades de negocio, motivación que se explica, en parte, por las características del grupo al que pertenecen y por la estructura de oportunidades del territorio.

Dentro del colectivo argentino existe un gran potencial emprendedor, combinado con elevados niveles de formación. En muchos casos, estos emprendedores potenciales acumulan experiencia y relaciones en los empleos formales, incrementando sus niveles de ahorro y aguardando una mejora en las condiciones económicas. De esta forma, van gestando la idea empresarial, obteniendo recursos e información del mercado que les permitirá ingresar, a futuro, con una posición sólida y consolidada

que impactará positivamente a la economía española, en especial aquellas empresas de base tecnológica.

Referencias

- ACS, Zoltan, 2006, "How Is Entrepreneurship Good for Economic Growth?", *Innovations*, invierno, pp. 97-107, en <<http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/itgg.2006.1.1.97>>, consultado el 20 de diciembre de 2010.
- ALDRICH, Howard y Albert REISS, 1976, "Continuities in the Study of Ecological Succession: Changes in the Race Composition of Neighborhoods and Their Businesses", *The American Journal of Sociology*, vol. 81, núm. 4, pp. 846-866.
- ALDRICH, Howard y Roger WALDINGER, 1990, "Ethnicity and Entrepreneurship", *Annual Review of Sociology*, vol. 16, pp. 111-135.
- ARJONA, Ángeles y Juan C. CHECA, 2006, "Economía étnica. Teorías, conceptos y nuevos avances", *Revista Internacional de Sociología*, vol. 64, núm. 45, pp. 117-143.
- BALTAR, Fabiola e Ignasi BRUNET, 2009, "Encuesta a emprendedores argentinos en España", Universitat Rovira i Virgili.
- BOSMA, Niels y Jonathan LEVIE, 2010, "GEM 2009 Global Report", Londres, Babson College/Universidad del Desarrollo/Reykjavík University/London Business School/Global Entrepreneurship Research Association.
- CASSON, Mark, 2003, *The Entrepreneur: An Economic Theory*, Cheltenham, Reino Unido, Edward Elgar Publishing.
- CHEN, Wenyi y Yushan TAN, 2009, "Understanding Transnational Entrepreneurship through a Network Lens: Theoretical and Methodological Considerations", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 33, núm. 5, pp. 1042-2587.
- CODURAS, Alicia, 2008, "La actividad emprendedora de los inmigrantes en España, 2005-2007", *ICE: Revista de Economía*, núm. 841, pp. 97-116.
- GUARNIZO, Luis, 2004, "Aspectos económicos del vivir transnacional", en Ángeles Escrivá y Natalia Ribas, coords., *Migración y desarrollo. Estudios sobre remesas y otras prácticas transnaciona-*

- les en España*, Córdoba, España, Instituto de Estudios Sociales Avanzados-Consejo Superior de Investigaciones Científicas, pp. 55-86.
- KLOOSTERMAN, Robert, 2010, "Matching Opportunities with Resources: A Framework for Analysing (Migrant) Entrepreneurship from a Mixed Embeddedness Perspective", *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 22, núm. 1, pp. 25-45.
- KUPFERBERG, Feiwei, 2004, "Ethnic Entrepreneurship as Innovation", en Prue Chamberlayne, Joanna Bornat y Ursula Apitzsch, edits., *Biographical Methods and Professional Practice. An International Perspective*, Glasgow, Reino Unido, Bell & Bain, pp. 73-90.
- LIGHT, Ivan, 2007, "Global Entrepreneurship and Transnationalism", en Dana Lé-Paul, edit., *Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship. A Co-Evolutionary View on Resource Management*, Cheltenham, Reino Unido, Edward Elgar Publishing, pp. 3-15.
- LIGHT, Ivan y Steven GOLD, 2000, *Ethnic Economies*, San Diego, Academic Press.
- LÓPEZ-SALA, Ana, 2005, *Inmigrantes y Estados: La respuesta política ante la cuestión migratoria*, Barcelona, Anthropos.
- PORTES, Alejandro; Luis GUARNIZO y Patricia LANDOLT, 1999, "The Study of Transnationalism: Pitfalls and Promise of an Emergent Research Field", *Ethnic and Racial Studies*, vol. 22, núm. 2, pp. 217-237.
- PORTES, Alejandro; William HALLER y Luis GUARNIZO, 2002, "Transnational Entrepreneurs: An Alternative Form of Immigrant Economic Adaptation", *American Sociological Review*, núm. 67, pp. 278-298.
- RAIJMAN, Rebeca y Marta TIENDA, 2000, "Pathways to Business Ownership among Immigrants to Chicago: A Comparative Ethnic Perspective", *International Migration Review*, vol. 34, núm. 3, pp. 681-705.
- RATH, Jan y Robert KLOOSTERMAN, 2000, "Outsider's Business. A Critical Review on Immigrant Entrepreneurship", *International Migration Review*, vol. 34, núm. 3, pp. 656-680.

- REIS OLIVERA, Caterina, 2007, "Understanding the Diversity of Immigrant Entrepreneurial Strategies", en Dana Lé-Paul, edit., *Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship. A Co-Evolutionary View on Resource Management*, Cheltenham, Reino Unido, Edward Elgar Publishing, pp. 61-82.
- REYNOLDS, Paul; Brenda MILLER y Wilbur MAKI, 1995, "Explaining Regional Variation in Business Births and Deaths: U.S. 1976-1988", *Small Business Economics*, vol. 7, pp. 389-407.
- SERRA, Pau, 2006, *El comercio étnico en el distrito de Ciutat Vella de Barcelona*, Barcelona, Fundació La Caixa.
- SCOTT, Shane A. y Jonathan ECKHARDT, 2003, "The Individual-Opportunity Nexus", en Zoltan J. Acs y David B. Audretsch, edits., *Handbook of Entrepreneurship Research*, Dordrecht, Holanda, Kluwer, 161-194.
- SOLÉ, Carlota y Sònia PARELLA, 2005, *Negocios étnicos: Los comercios de los inmigrantes no comunitarios en Cataluña*, Barcelona, CIDOB.
- SOLÉ, Carlota; Sònia PARELLA y Leonardo CAVALCANTI, 2007, *Los vínculos económicos y familiares transnacionales: Los inmigrantes ecuatorianos y peruanos en España*, Madrid/Barcelona, Fundación BBVA.
- VENCE, Xavier y Manuel GONZÁLEZ, 2005, "Los servicios intensivos en conocimiento: Especialización y crecimiento en Europa", *Información Comercial Española*, núm. 824, pp. 117-140.
- VENKATARAMAN, Sankaran, 1997, "The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research: An Editor's Perspective", en Jerome Katz y Robert Brockhaus, eds., *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, Greenwich, Estados Unidos, JAI Press, pp. 119-138.

Fecha de recepción: 31 de enero de 2012.

Fecha de aceptación: 26 de abril de 2012.