

Resum de la diagnosi del comerç pakistanès al barri del Raval



Ajuntament de Barcelona – Districte de Ciutat Vella i Barcelona Activa

Coordinació: Berta Güell

Equip de treball: Marina Arrasate, Berta Güell, Eva Maciocco i Sònia Parella

Gener 2017

Índex

1. Introducció i justificació de l'estudi
2. Aproximacions teòriques a l'empresariat ètnic
3. Marc analític
4. Metodologia
5. Contextualització de la comunitat pakistanesa a Barcelona i el Raval
 - 5.1 La diàspora pakistanesa i l'arribada a Barcelona
 - 5.2 Característiques demogràfiques del col·lectiu pakistanès
 - 5.3 Organització comunitària
 - 5.4 Patrons d'incorporació laboral
 - 5.5 L'arribada de les dones pakistaneses a Barcelona
6. Resultats
 - 6.1 Radiografia dels establiments del Raval
 - 6.2 NIVELL MACRO: La incrustació mixta dels negocis pakistanesos a Barcelona
 - 6.2.1 La dimensió econòmica
 - 6.2.2 La dimensió política i institucional
 - 6.2.3 La dimensió normativa
 - 6.2.4 La dimensió social
 - 6.3 NIVELL MESO: Funcionament intern dels negocis i l'economia ètnica
 - 6.3.1 Dinàmiques d'integració vertical i horitzontal
 - 6.3.2 Recursos ètnics i de classe
 - 6.3.3 Relacions laborals entre empresaris i assalariats
 - 6.3.4 La dimensió de gènere en l'economia ètnica
 - 6.4 NIVELL MICRO: L'empresariat pakistanès
 - 6.4.1 Causes migratòries
 - 6.4.2 Trajectòries laborals
 - 6.4.3 Motivacions per emprendre
 - 6.4.4 Perfils d'empresaris i relacions de poder dins el col·lectiu
 - 6.4.5 Valoració de l'experiència empresarial i expectatives de futur
7. Recomanacions
 - 7.1. Propostes per potenciar el comerç de proximitat i el teixit associatiu comercial
 - 7.2. Propostes d'accions de promoció econòmica, social i cultural
8. Bibliografia

1. Introducció i justificació de l'estudi

Barcelona se situa en una posició privilegiada dins del debat entorn de les economies ètniques, conformades per empreses regentades per persones d'origen immigrant, gràcies a la seva internacionalització, l'elevat flux de moviments migratoris i la presència d'un teixit comercial dinàmic amb una estructura d'oportunitats favorable. D'entre els diferents grups d'estrangers a Barcelona, el col·lectiu pakistanès destaca juntament amb altres comunitats asiàtiques per ser un dels més actius en la realització d'activitats econòmiques per compte propi. A Catalunya, aquest col·lectiu constitueix el tercer grup amb més pes dins dels autònoms estrangers extracomunitaris (5,2%) després dels xinesos (20,1%) i els marroquins (6,5%).

A Barcelona, però, el volum de residents pakistanesos és molt més alt que el d'altres poblacions catalanes. El 44,6% dels pakistanesos de Catalunya viu a Barcelona. Aquesta concentració residencial també es veu reflectida en la concentració comercial, amb una creixent presència de negocis pakistanesos a tots els barris de Barcelona i, en particular, al barri del Raval, que ha estat el tradicional barri d'acollida.

Si bé hi ha un creixent interès pel fenomen dels negocis ètnics o regentats per immigrants a Catalunya, són pocs els estudis que s'han centrat únicament en el cas del Pakistan i que incorporin una perspectiva qualitativa de caràcter socioantropològic. Tal com afirma Tolsanas (2007), encara es tracta d'una comunitat força desconeguda i poc investigada en el camp de la immigració. L'aparició dels negocis és precisament una de les àrees que la fa més visible i constitueix una porta d'entrada per explorar les dinàmiques internes del grup. El creixement exponencial que hi ha hagut a Ciutat Vella i al conjunt de Barcelona en els últims anys en un context de recessió, on molts comerciants s'han vist obligats a tancar, ha generat molts interrogants sobre el *modus operandi* i la capacitat de subsistir i en alguns casos, expandir l'activitat comercial. Aquests interrogants i la manca de coneixement ha donat lloc a l'aparició de certs rumors relacionats amb l'existència de pràctiques informals i il·legals, així com amb un cert favoritisme per part de l'administració. Aquest estudi, doncs, s'emmarca en la necessitat d'elaborar una diagnosi sobre el funcionament intern dels negocis pakistanesos. Es tindrà en compte en tot moment la diversitat interna dins el col·lectiu emprenedor i s'adoptarà una perspectiva no culturalista que no els etiqueti com a negocis de supervivència i posi en valor les estratègies de resiliència i adaptació en temps de crisi.

2. Aproximacions teòriques a l'empresariat ètnic

Sovint s'argumenta que totes les empreses funcionen sota la mateixa lògica de mercat i sota les mateixes lleis econòmiques del sistema capitalista en la confluència d'oferta i demanda. No obstant això, la categoria d'ètnic dona lloc a unes certes especificitats que fan diferenciar el concepte d'empresariat general de l'empresariat ètnic. *Grosso modo*, l'element més característic que defineix un negoci ètnic és l'ús d'una sèrie de recursos – informatius, financers, de suport, etc.– que proporciona la comunitat a l'hora d'obrir i

gestionar un negoci. En funció de quant imbricats estiguin els emprenedors i els seus comerços amb la seva comunitat, presentaran un caràcter més o menys ètnic. L'ètnicitat en aquests negocis també pot venir marcada pels tipus de productes que venen o per l'origen de la base clientelar. Això no obstant, tal com posen de manifest aquest i altres estudis, la tendència majoritària en molts establiments és la d'oferir productes cada cop més generalistes i procurar ampliar els potencials consumidors, sobretot com a conseqüència dels efectes de la crisi (Valenzuela, 2014).

Per tal d'entendre per què certs col·lectius d'origen immigrant o minories ètniques tenen més o menys tendència a obrir negocis i comerços, la comunitat científica s'ha preocupat per identificar els factors que ho expliquen des de diferents aproximacions teòriques. Des d'una perspectiva cronològica, n'identifiquem sis:

Culturalista

Aquesta perspectiva és la primera que associa l'èxit empresarial amb les característiques culturals dels col·lectius immigrants a partir de les teories de l'intermediari (*middleman minorities*), a on un grup ètnic minoritari serveix productes per a comunitats immigrants que el mercat laboral general no ofereix (Bonacich, 1973).

L'emergència i supervivència dels negocis ètnics es deu en gran part als "recursos ètnics" que circulen dins de les xarxes migratòries establertes per les comunitats immigrants. Aquests recursos poden ser materials (finançament), informatius (consells, orientació) o basats en l'experiència (formació) i inclouen diversos elements com ara les relacions d'amistat, els sistemes de matrimoni, les relacions de confiança, el capital social, la religió, la llengua, els valors i actituds empresarials, les associacions de crèdit rotatiu, la solidaritat intraètnica o les xarxes socials (Solé et al. 2007:19). Des de l'enfocament cultural, la utilització dels recursos ètnics i el grau en què en participa la comunitat immigrant a l'hora de facilitar aquests recursos -ja sigui com a creditora, client o proveïdora-, determinen les diferències entre empresari immigrant i autòcton.

Això no obstant, els recursos ètnics estan subjectes a la classe social de l'individu, de manera que els "recursos de classe" també juguen un paper important en l'establiment dels negocis (Light 1984; Min 1988; Yoon 1991, 1997; Light i Gold 2000). Els recursos de classe fan referència als atributs educatius, formatius i materials (propietat dels mitjans de producció, patrimoni, etc.), propis d'una socialització d'emprenedors que s'acostuma a transmetre en el si de la família (Solé et al. 2007: 84). Tanmateix, cal tenir en compte que els recursos de classe no es tradueixen sempre en quelcom material (p.e. finançament o patrimoni), sinó també en la transmissió de valors al voltant de la cultura emprenedora (p.e. esperit empresarial).

Estructuralista

Aquesta aproximació teòrica situa en el centre els obstacles que posa el mercat laboral per a la població migrada, de forma que l'autoocupació esdevé una estratègia de supervivència i no tant una oportunitat. El punt de partida d'aquest enfocament és el concepte de "context d'acollida" de Portes i Rumbaut (1990). L'estructura del mercat de treball, el grau de discriminació, els obstacles legals, la competència o els patrons residencials de la població immigrant, són alguns dels factors que poden permetre en major o menor grau l'emergència de l'empresariat ètnic en un context determinat.

Independentment del capital humà i dels atributs culturals dels immigrants, el context d'acollida genera condicions i entorns socials específics, que es transformen en oportunitats o constriccions per als individus.

Integradora

Aquest model, el qual sorgeix a EUA a principis dels '90, combina els dos models anteriors (cultural i estructural). L'auge de l'empresariat immigrant s'explica a través de les estratègies que relacionen els recursos ètnics i l'estructura d'oportunitats de la societat receptora (Waldinger et al. 1990; Barret et al. 2001). Waldinger (1986), autor pioner en aquesta perspectiva, utilitza el concepte d'*embeddedness* (incrustació, imbricació) per descriure com les empreses creades per immigrants proliferen en sectors on existeix certa connexió entre la demanda econòmica i els recursos ètnics de la població immigrant.

Ecològica

Aquesta perspectiva, la qual és hereva dels estudis clàssics de l'Escola de Chicago iniciats als anys '20 al voltant de l'ecologia urbana, posa èmfasi en els patrons de successió en l'espai (Aldrich 1975) i en la distribució progressiva de diferents nínxols socioeconòmics. L'obertura de negocis només es produeix quan hi ha serveis i ofertes de treball que l'economia global no satisfà. Aquesta situació deriva en un abandonament progressiu de la població autòctona que comptava amb petits negocis i l'ocupació dels nínxols laborals que queden lliures per part dels immigrants (*vacancy chain*, Harrison 1988). Els empresaris autòctons es localitzen en activitats més rentables, mentre que els immigrants es veuen restringits als llocs abandonats pels primers i són capaços de treure'n una rendibilitat que ja no era possible per als primers (Arjona i Checa 2006).

Mixed embeddedness

L'enfocament més recent del *mixed embeddedness* ("incrustació mixta") el formulen Kloosterman, van der Leun i Rath (1999) a partir d'una sèrie d'estudis realitzats als Països Baixos en els últims quinze anys. El concepte que proposen respon a la necessitat d'anar més enllà de la involucració dels immigrants amb les xarxes socials (*embeddedness*) per explicar el seu funcionament empresarial; conclouen que també cal incloure els elements de l'estructura socio-econòmica, política i institucional de la societat receptora. Aquest model integra les perspectives anteriors en un enfocament interaccionista que combina, d'una banda, el nivell micro de l'individu empresari i els seus propis recursos, amb el nivell mig de l'estructura d'oportunitats local, de l'altra. Així mateix, aquesta darrer es relaciona de manera més àmplia amb el marc macro-institucional (Kloosterman i Rath 2012:25, Kloosterman i Rath 2001). Dit d'una altra manera, per la part de l'oferta, que és la que clàssicament s'ha estudiat, es contempla la figura de l'empresari (el seu capital humà, financer i social així com la capacitat de mobilitzar-lo) i les característiques del grup, incloent els valors culturals que aporten des de l'origen. A la part de la demanda, hi ha l'estructura d'oportunitats, és a dir, tot el conjunt d'oportunitats que els empresaris han de detectar i explotar. Les oportunitats estan intrínsecament vinculades als mercats: hi ha d'haver suficient demanda d'un cert tipus de productes per tal que un empresari pugui guanyar-se la vida. Dins de l'estructura d'oportunitats, es produeix un clivatge entre aquells immigrants que tenen un capital humà elevat i els que són poc qualificats. Un altre element important dins l'estructura d'oportunitats és el potencial de creixement que té un mercat i de si els

productes que ofereixen se situen en mercats estancats o en mercats en expansió sotmesos a una transformació post-industrial (transició al sector serveis, *outsourcing*, fragmentació del mercat i disponibilitat de tecnologia d'informació i comunicació barata).

Transnacional

Si bé les pràctiques transnacionals ja han existit des de sempre (podríem dir que són intrínseques a un procés migratori), allò que marca el transnacionalisme contemporani és l'escala, la diversitat, la densitat i la regularitat dels moviments migratoris, així com les conseqüències socioeconòmiques que comporta gràcies a l'avenç de les noves tecnologies de la comunicació i el transport (Zhou 2004). Les noves tecnologies permeten connectar la societat emissora i la receptora amb molta més rapidesa i eficàcia, de manera que el capital social i econòmic circula a través de les xarxes amb una major intensitat respecte les migracions clàssiques. Així, els migrants i els no migrants creen un espai social transnacional en les seves vides quotidianes, que es tradueix en pràctiques econòmiques (p.e. muntant un negoci), socials (p.e. creant una associació) i polítiques (p.e. formant un grup polític o donant suport a un moviment social organitzat).

Les xarxes a nivell transnacional afavoreixen l'establiment i el creixement dels negocis i no es basen necessàriament en vincles forts derivats de la família o amistats properes; sinó que també inclouen vincles dèbils (tant horitzontals com verticals) que superen l'àmbit d'influència dels recursos de classe i ètnics (Yoon 1995; Staring 2000 a Solé et al. 2007).

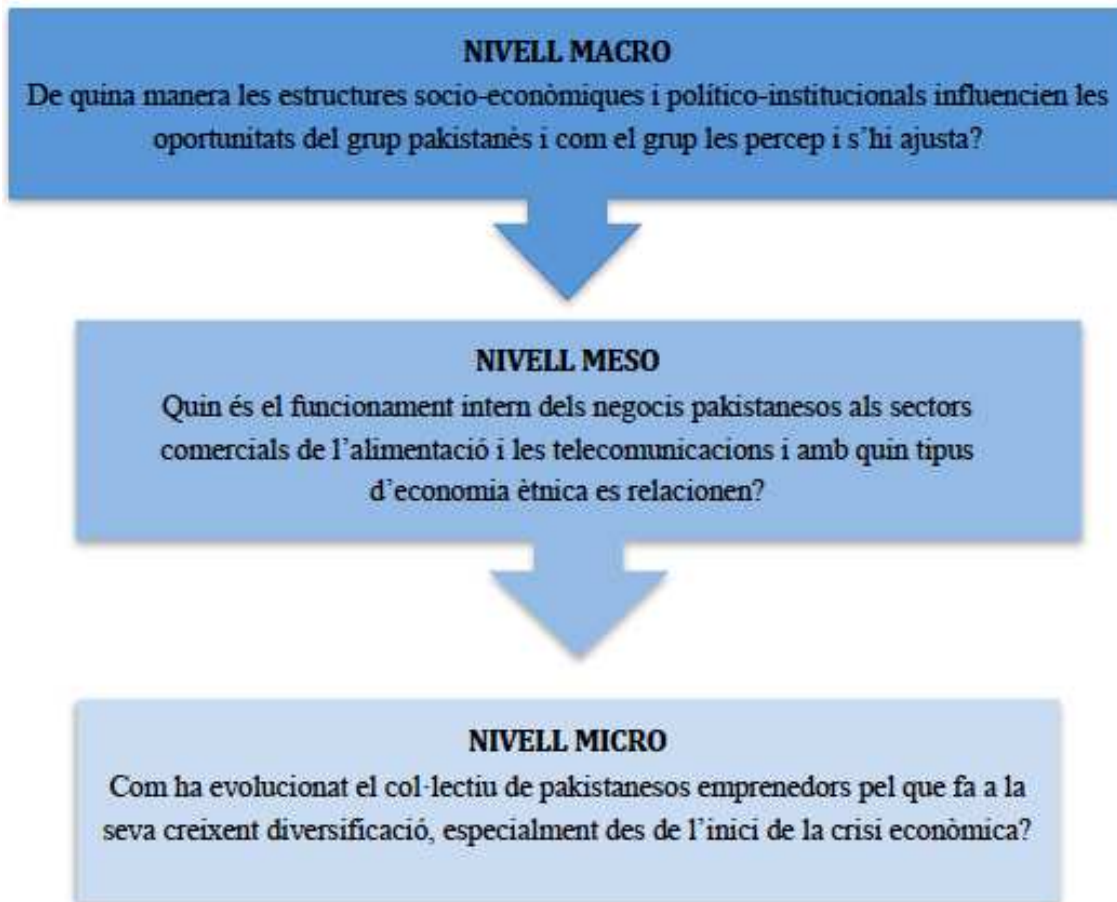
3. Marc analític

El marc analític d'aquest estudi es fonamenta en la perspectiva de la incrustació mixta (*mixed embeddedness*), i s'estructura en base a un model d'anàlisi multinivell. Així, es pot examinar de manera acurada la interacció entre oferta i demanda d'una manera dinàmica i holística, amb capacitat per copsar el canvi social i imbricar la dimensió més global i transnacional que modula les activitats econòmiques en general, amb les especificitats dels contextos locals (com és el cas del barri del Raval i de la ciutat de Barcelona) on operen aquests comerços i les característiques dels empresaris. És per això que resulta idoni a l'hora d'analitzar els canvis produïts en un context de recessió, responsables d'haver modificat substancialment l'estructura d'oportunitats i les estratègies desplegadas pels actors –els empresaris– per tal d'adaptar-s'hi.

El **nivell macro** es relaciona més directament amb la perspectiva teòrica de la incrustació mixta, posant especial èmfasi en els factors que tenen a veure amb la demanda. Ens fixem, doncs, amb el context laboral, econòmic, social i institucional de la ciutat de Barcelona, així com amb les seves especificitats a nivell de barri. El següent nivell d'anàlisi (**meso**) examina la naturalesa de l'economia ètnica en sí mateixa i en les seves característiques internes. Aquest estudi s'ha centrat en els sectors de l'alimentació (incloent comerços com les botigues d'alimentació, franquícies de supermercats i fruiteries) i de les telecomunicacions (botigues de mòbils, punts d'Internet i locutoris).

El **nivell micro** examina la diversitat interna dins l'empresariat pakistanès, posant de relleu la incidència d'elements tant a nivell d'individu (p.e. nivell educatiu, estatus administratiu, edat, domini de l'idioma, lloc d'origen, capital social, experiència prèvia en el món dels negocis, trajectòries migratòries), com de grup/comunitat (p.e. recursos de classe, xarxes transnacionals, recursos ètnics, valors culturals). Les preguntes d'investigació per a cadascu dels nivells es resumeixen en la següent imatge.

Imatge 1: Preguntes de recerca des d'un model d'anàlisi multinivell



Font: Elaboració pròpia

4. Metodologia

L'estratègia metodològica s'estructura a partir d'un disseny mixt que combina tècniques de generació i anàlisi d'informació quantitatives i qualitatives, des d'una visió triangulada i seqüencial. Seguint les fases d'investigació, les tècniques són:

Anàlisi de dades estadístiques secundàries relacionades amb el perfil sociodemogràfic de la comunitat pakistanesa a Catalunya i els patrons d'incorporació laboral al règim d'afiliats general i al d'autònoms.

Enquesta dels negocis al Raval: la mostra s'ha constituït a partir d'un cens de tots els negocis dels dos sectors comercials seleccionats (alimentació i telecomunicacions) al Raval sud, des del carrer Hospital fins a Drassanes, en tant que es tracta de l'àrea amb una major concentració comercial pakistanesa del barri. El cens ha recollit dades de 100 establiments.

Entrevistes focalitzades amb informants clau: una selecció de 28 actors clau per tal d'analitzar el posicionament de les principals institucions i organitzacions relacionades amb la iniciativa empresarial dels immigrants des de l'arena econòmica, política, social i religiosa.

Entrevistes en profunditat a empresaris pakistanesos: a partir d'una mostra qualitativa, s'han analitzat les característiques individuals i etno-culturals de 20 empresaris, les seves motivacions i trajectòries laborals, així com el procés d'ajustament a l'estructura d'oportunitats de la ciutat i el barri del Raval.

Entrevistes en profunditat a treballadors: a partir d'una mostra qualitativa, s'han dut a terme entrevistes en profunditat a 12 treballadors a fi d'examinar més a fons les relacions laborals entre empresari i assalariat, les condicions laborals en què treballen i les qüestions relatives a pràctiques informals en la gestió del negoci.

Grup focal amb dones pakistaneses: donat que és força difícil accedir al col·lectiu de dones, el grup focal ha permès crear un clima de confiança i generar més informació a partir de la interacció grupal. La mostra s'ha construït a partir de 10 dones amb perfils diferents pel que fa a l'edat, les experiències laborals i a la seva participació en la gestió dels negocis.

5. Contextualització de la comunitat pakistanesa a Barcelona i el Raval

5.1 La diàspora pakistanesa i l'arribada a Barcelona

Pakistan, oficialment República Islàmica de Pakistan, és un heterogeni estat musulmà creat a partir de la fragmentació de l'Índia post-colonial a l'agost de 1947. La creació de Pakistan i la seva escissió de l'Índia van respondre a la reivindicació de la població musulmana d'una entitat separada islàmica que va culminar amb la creació d'un nou estat sobirà compost per àrees majoritàriament musulmanes a l'est i a l'oest de l'Índia (Pakistan Occidental i Pakistan Oriental, actualment Bangladesh) (Tonchev 2006).

Pakistan ha estat un país exportador de mà d'obra fins i tot quan encara formava part de l'Índia, degut en gran mesura a la fragmentació i la manca de terra cultivable. Un altre factor important va ser el reclutament de molts pakistanesos a les files de l'exèrcit britànic amb motiu de les guerres mundials. Alguns d'ells van acabar reagrupant les seves famílies i assentant-se a terres anglosaxones (Valenzuela 2010). Aquests

assentaments es van convertir més endavant en nodes de la xarxa diaspòrica pakistanesa.

En les últimes dècades, Barcelona ha passat a convertir-se en un dels punts que configuren l'espai transnacional construït per la diàspora pakistanesa. A més a més, no existeix en el col·lectiu pakistanès una voluntat de retorn generalitzada, fonamentalment per l'estat d'inseguretat que existeix a Pakistan i per la millora en el nivell de protecció social que els ofereix Barcelona (Solé i Rodríguez 2005). El motiu bàsic que va atreure el moviment migratori pakistanès a Barcelona, malgrat la falta de vinculació històrica i econòmica i la distància geogràfica i cultural, fou l'expansió econòmica que va experimentar l'Estat espanyol i que va generar noves possibilitats laborals. Aquesta expansió va venir acompanyada d'una sèrie de polítiques migratòries i d'un mercat de treball que van permetre l'establiment definitiu i el desplegament del col·lectiu a la ciutat (Valenzuela 2010).

Igualment important ha sigut la presència de xarxes familiars i d'amistat que han exercit un paper fonamental de suport per a la incorporació dels nous arribats al context local. Aquestes xarxes de solidaritat i reciprocitat familiar i inter-familiar s'han anat institucionalitzant progressivament i representen l'eix vertebrador de l'organització comunitària local i transnacional del col·lectiu (Tolsanas 2007). El fet que la majoria de pakistanesos residents a Barcelona siguin originaris de les mateixes zones del Punjab (concretament dels districtes de Gujrat, i les comarques de Gujrat y Kharian, i Mandi Bahauddin) facilita els mecanismes d'ajuda mútua, ja que es comparteixen llengua, cultura i costums, cosa que, donada la heterogeneïtat cultural i lingüística del país, no succeeix entre pakistanesos de diferents regions (Arrasate 2017). Aquests districtes són d'àmbit rural, estan densament poblats i compten amb nivells socio-educatius molt baixos.

La proliferació de negocis ètnics, l'obertura de centres islàmics o els episodis d'expressió comunitària (celebració de festivitats musulmanes i dates destacades del calendari en espais públics), així com les visites de personatges importants a la vida política pakistanesa són elements que evidencien la creació d'un espai diaspòric en el qual estan tenint lloc processos de reconstrucció identitària on s'expressen, es confronten i es complementen identitats autòctones i identitats migrants (Moreras 2005).

5.2 Característiques demogràfiques del col·lectiu pakistanès

Els primers pakistanesos que van arribar a Barcelona als anys '70 eren homes sols, procedents principalment d'altres països europeus (Moreras 2005). A finals dels anys '80 i fins a mitjans dels '90, es va produir una segona fase d'assentament determinada per tres factors: la feminització del col·lectiu, l'aparició de negocis regentats per pakistanesos i la concreció d'iniciatives associatives (Moreras 2005).

El creixement més espectacular del col·lectiu es va produir a partir de 2001 i fou marcat pels processos extraordinaris de regularització d'immigrants de 2000 i 2005. Aquest sorprenent creixement es va mantenir fins a 2012, moment a partir del qual es va començar a registrar un notable descens de ciutadans pakistanesos empadronats a causa

dels efectes de la crisi. Així, l'any 2011 Pakistan es va posicionar en la primera posició com el país d'origen de la majoria d'immigrants residents a Barcelona i, el 2013, va caure a la segona posició després d'Itàlia, on s'ha mantingut fins l'actualitat.

Un dels elements més característics del col·lectiu i que s'ha mantingut des dels primers assentaments és la concentració geogràfica. Gairebé el 60% dels pakistanesos empadronats a Espanya resideix a Catalunya i al voltant del 90% d'aquests a la província de Barcelona. Ciutat Vella (i concretament el barri del Raval) ha estat històricament el districte predilectes del col·lectiu. L'any 2015, el 7% del total de pakistanesos empadronats a l'estat espanyol residien al Raval. Actualment, tot i que la tendència a la concentració geogràfica continua, els seus patrons residencials s'han diversificat.

La joventut i la masculinització són altres atributs molt característics de la població pakistanesa. Encara que la proporció de població femenina d'entre 10 i 50 anys és bastant similar per a totes les franges quinquennals, la masculinització és especialment acusada a la franja de 25 a 45 anys, ja que és aquí on es troben la majoria dels homes (al voltant del 40%). La mitjana d'edat ha augmentat lleugerament des de l'arribada dels pioners i, segons dades de l'Ajuntament, l'any 2016 era de 30,9 anys (gairebé 15 anys menys que la població local).

Pel que fa al nivell d'estudis dels pakistanesos, destaca l'elevat percentatge d'empadronats amb estudis primaris (63%) i la baixa proporció de persones amb estudis secundaris i superiors. Aquest baix capital educatiu condiciona de manera notable els sectors del mercat laboral als quals s'insereix el col·lectiu i explica en part la seva propensió a establir un negoci propi (Güell 2012).

5.3 Organització comunitària

La societat pakistanesa és tradicionalment jeràrquica i patriarcal. La família s'erigeix en el centre de l'entramat social dels pakistanesos, és patrilineal i s'articula al voltant del *biraderi* (grup d'homes descendents d'un avantpassat comú). A més de la família, les relacions d'amistat i de veïnat esdevenen fonamentals dins del context d'acollida i reforcen el sentit de comunitat. Les xarxes de familiars i amics constitueixen espais relacionals pels quals circulen capitals econòmics, simbòlics i socials (Tolsanas 2007).

Segons Mandelbaum (1988), l'*izzat*, que es tradueix aproximadament per "honor", és un terme molt present a la cultura pakistanesa i fa referència a la manera en què l'individu representa els valors de la comunitat. L'honor familiar ha de ser preservat i augmentat sempre que sigui possible i depèn en gran mesura del comportament de les dones que en formen part, concretament de les filles: si una dona perd l'honor, la posició de la família es veu greument ressentida.

A la societat pakistanesa la segregació per sexes és molt marcada. Tradicionalment, l'home gaudeix d'una situació privilegiada, mentre que la independència i l'accés de la dona a serveis i recursos són molt limitats. Si bé la naturalesa de les relacions de gènere i el grau d'autonomia de les dones és resultat de la intersecció de molts factors, com ara

la procedència socio-demogràfica, rural-urbana, el nivell d'estudis etc., la pressió del patriarcat a Pakistan fa que es pugui parlar d'una situació de subordinació sistemàtica que transcendeix totes les esferes (Mumtaz i Shaheed 1987; Pal i Bari 2000; Dean 2007; Malik i Courtney 2011).

La majoria de pakistanesos residents a Barcelona són originaris de les mateixes zones del Punjab. Això permet que, malgrat l'heterogeneïtat ètnica i lingüística que trobem en aquest país d'origen, on es parlen més de 60 llengües i conviuen gairebé 400 ètnies diferents, la comunitat pakistanesa de Barcelona comparteixi llengua, cultura i costums.

Pel que fa a la referència islàmica del col·lectiu pakistanès del barri del Raval, tres dels cinc centres de culte islàmic del Raval van ser creats i/o estan gestionats per pakistanesos. L'Islam és un eix important a la vida quotidiana dels residents pakistanesos. La majoria viu l'Islam d'una manera no conflictiva amb l'entorn, de forma privada i íntima, complint amb els preceptes islàmics. Els oratoris són centres d'articulació social on conflueixen religió i identitat comunitària i, juntament amb les funcions religioses, s'hi ensenya, entre altres coses, a llegir i escriure en àrab, urdú, castellà i català (Beltrán i Sáiz 2007:416).

Per últim, és molt important considerar que la reconstrucció de paràmetres culturals a la societat d'acollida depèn de molts factors. La família, la comunitat i les xarxes transnacionals exerceixen un paper molt important. Tot i així, el bagatge cultural propi, la història migratòria de cada individu, les característiques de l'entorn on els immigrants s'instal·len i la reacció que determinades pràctiques susciten en el nou entorn són també elements fonamentals (Tolsanas 2007).

5.4 Patrons d'incorporació laboral

Actualment el món laboral dels pakistanesos està força diversificat. Molts accedeixen a feines assalariades sense qualificar al mercat laboral general (especialment al sector serveis i a la construcció) i també destaquen per l'obertura de negocis en qualitat d'autònoms. A més a més, en els últims anys s'ha incrementat de manera notable la seva presència en la conducció de taxis i des de l'any 2012 representen la comunitat estrangera més nombrosa del sector. D'altra banda, tot i no comptar amb estadístiques oficials, molts pakistanesos en situació irregular es dediquen a la venda ambulat de flors i cervesa, la qual cosa també conforma part de l'economia ètnica pakistanesa, malgrat se situï en el sector informal o il·legal (Light i Gold 2000).

Si observem l'evolució dels treballadors pakistanesos donats d'alta a la Seguretat Social a Catalunya segons el règim de cotització, podem apreciar que la majoria estan afiliats al règim general (76,8% el 2016). Tot i això, el més notori és l'evolució ascendent que ha patit el col·lectiu dins el Règim Especial de Treballadors Estrangers (RETA). En 10 anys el percentatge d'autònoms a Espanya es triplica (passant del 7,2% el 2003 al 21,4% el 2013), superant en 7 punts la mitjana dels grups estrangers (Güell 2016). Les últimes dades del 2016 a Catalunya revelen que aquest percentatge ha disminuït al 18,4%, si bé segueix destacant per sobre de la resta dels col·lectius extracomunitaris (a excepció dels xinesos). Per últim, també cal fer menció de la presència de treballadors

pakistanesos al sector agrari (3,4% el 2016), el qual acull un nombre important de temporers que es desplacen allà on hi ha feina, coincidint amb les campanyes estacionals de fruita i verdura.

Un altre possible indicador del grau d'emprenedoria és el percentatge de permisos de treball concedits a pakistanesos per compte propi. Tanmateix, aquest no ha evolucionat de manera ascendent, contràriament al que ha succeït amb el percentatge d'autònoms, sinó que s'ha mantingut sempre relativament baix (per sota del 6%) i ha seguit un patró molt semblant al dels altres grups estrangers. Segons Güell (2012), això es degut a que la majoria d'immigrants que emprenen un negoci tenen una trajectòria d'assentament dilatada i normalment ja són residents permanents o tenen la nacionalitat espanyola. A més a més, les traves que hi ha a l'hora de poder obtenir un permís d'aquestes característiques exerceixen un efecte dissuasori (Arjona 2007).

Si ens fixem en la variació de la mitjana anual de pakistanesos afiliats a la Seguretat Social a Catalunya i a Espanya, podem veure que el col·lectiu pakistanès va patir les conseqüències de la crisi de manera més acusada durant l'any 2009 i que a partir de 2010 va començar la remuntada. Aquesta remuntada també queda reflectida en el volum de persones aturades registrades a les oficines del SOC. Així, entre 2009 i 2010 no es detecten massa diferències, però sí respecte a l'any 2008. Segons dades de la Direcció General d'Immigració de la Generalitat de Catalunya, entre els anys 2008 i 2010 l'atur registrat creix un 32,9% per al conjunt de la població resident a Catalunya, mentre que l'increment és superior al 50% entre els treballadors pakistanesos, la qual cosa constitueix un dels motius per a l'autoocupació.

Per últim, si analitzem el perfil dels pakistanesos contractats a Catalunya el primer semestre de 2015 (12.091 contractes), trobem un seguit d'elements a destacar: el percentatge de dones contractades no arriba al 4%; gairebé el 70% dels treballadors pakistanesos tenen entre 25 i 44 anys; el 60% treballa al sector serveis i el 98% dels contractats tenen estudis secundaris o inferiors. Pel que fa a les persones aturades (2.771), s'observa que tot i que aquest és més petit, l'atur afecta proporcionalment molt més a les dones, així com als majors de 45 anys. L'atur també és més acusat entre les persones amb estudis secundaris que amb estudis primaris o inferiors.

5.5 L'arribada de les dones pakistaneses a Barcelona

Pel que fa al col·lectiu de dones pakistaneses, podem dir que és un grup molt recent a la ciutat i que la segona generació en concret és encara molt jove, amb una representació poc rellevant en el mercat laboral. La majoria d'aquestes dones han arribat per processos de reagrupament familiar, un cop els seus marits van poder regularitzar la seva situació i aconseguir els requisits necessaris per dur a terme els tràmits de reagrupament.

S'observen, *grosso modo*, dos patrons d'incorporació a la societat d'acollida: d'una banda, les dones que han estat reagrupades pels seus marits i, de l'altra, les nenes o noies joves que es reagrupen amb els seus pares. Com es veurà a l'apartat de la dimensió de gènere, el fet d'arribar a una edat que permeti accedir al sistema educatiu condiciona notablement les característiques d'incorporació al món laboral.

En el cas de les dones que han estat reagrupades pel marit, el desconeixement de la llengua, els baixos nivells educatius i la divisió sexual del treball han suposat barreres importants per accedir al món laboral (Modood et al. 1997). A més a més, com que no disposen d'un teixit familiar ni de recursos econòmics suficients, la conciliació familiar esdevé especialment problemàtica per a les dones pakistaneses amb fills a càrrec. Aquest fet es tradueix, en combinació amb els factors prèviament esmentats, en nivells de participació en el mercat laboral molt baixos. Les dones que arriben en edat d'escolarització obligatòria, en canvi, que han pogut aprendre millor la llengua i estan més familiaritzades amb el funcionament del mercat de treball, anàlogament al que ha passat en d'altres països europeus, s'incorporen de manera creixent al món laboral i amb menys dificultats en comparació amb la generació de les seves mares (Dale et al. 2002; Mansi 2012; Mirza 2013).

6. Resultats

6.1 Radiografia dels establiments del Raval

Tal com s'ha posat de manifest a altres estudis (Güell 2012, 2016), dins de la ciutat comtal, el Raval és el barri que acull més diversitat de comerços regentats per la comunitat pakistanesa. A més a més de botigues d'alimentació, de mòbils, fruiteries i locutoris, hi trobem perruqueries, un important nombre de bars i restaurants, agències de viatge, pastisseries i forns de pa, carnisseries, botigues d'electrodomèstics, basars, i algunes joieries, sastres i botigues de roba, droguerries, botigues de productes de cosmètica, etc.

Fruit de la gran concentració de comerços pakistanesos a aquest barri i a la cerca de noves oportunitats de mercat, el teixit empresarial pakistanès s'ha estès per altres zones de la ciutat. S'observa que els comerços que s'obren fora del Raval se situen dins dels sectors en els quals s'han especialitzat més (telecomunicacions i alimentació) i on han trobat un nínxol de mercat. El domini d'aquests mercats facilita l'obertura de nous negocis, gràcies a la circulació del capital (humà, social i financer) a través de la comunitat. A més a més, donat que es tracta d'un tipus de comerç de caràcter generalista orientat a tots els públics, s'ajusta a la composició sociodemogràfica de tots els barris, independentment de la seva diversitat.

Observem que al barri del Raval hi ha un predomini de botigues de mòbils (67%) versus les d'alimentació (33%), la majoria de les quals se situa al carrer Sant Pau i els voltants. Aquest patró dona lloc a l'emergència d'un clúster. A continuació, presentem una radiografia dels 100 comerços registrats al Raval mitjançant l'explotació estadística d'alguns indicadors clau.

Antiguitat: El 57% ha obert el negoci en temps de crisi (post 2008) i un terç (34%) té menys de dos anys. Tot i això, en un 30% dels casos s'ha fet un traspàs amb un antic propietari que ja era pakistanès, la qual cosa denota l'alta volatilitat dels negocis.

Clientela: Mixta (tot i que hi ha un major nombre d'estrangers)

Proveïdors:

- **Alimentació:** empreses dedicades al model de Cash&Carry del mercat majorista d'alimentació (p.e. Comerco), comercials de diferents marques (p.e. Bimbo, Danone), franquícies (p.e. Miquel Alimentació, Condis, Caprabo) i algunes empreses pakistaneses com Ali Baba o Mundi Cash principalment per a productes asiàtics i begudes refrescants. En el cas de les fruiteries, el principal proveïdor és Mercabarna.
- **Telecomunicacions:** diverses empreses situades al clúster del carrer Sant Pau (mòbils, accessoris i peces de recanvi) i magatzems de xinesos a Badalona (accessoris). Abunda la importació per Internet a empreses espanyoles i d'altres països del món. Especialització en venda al major de mòbils, accessoris i/o peces de recanvi; reparació i alliberació de mòbils; venda al detall; venda de productes de 2a mà o nous.

Règim de tinença del local: Gran predomini del lloguer

Forma jurídica: el 67% és una empresa (S.L. d'un o més socis) i el 17% són autònoms.

Avaluació negoci: Els punts d'Internet i locutoris són els més afectats pel canvi d'hàbits de consum, la introducció massiva del *skype* i els mòbils intel·ligents a les classes populars i mitjanes, així com l'increment d'ofertes de companyies telefòniques per trucar a l'estranger. Els petits supermercats, fruiteries i botigues de mòbils noten els efectes de la crisi (menys capacitat adquisitiva dels clients i més competència) i, en general, tenen moltes més vendes durant els mesos de l'estiu, amb l'arribada de turistes.

Perfil dels treballadors

- **Temps de residència a Barcelona:** Només hi ha un 11% que porta 3 anys o menys a la ciutat (possible indicador del baix grau d'irregularitat), mentre que un 31% porta entre 3 i 6 anys, un 23% en porta entre 6 i 10 i un 15% més de 10 anys.
- **Barri de residència:** Un 46% dels treballadors viu al Raval (el doble en relació als comerços de Gràcia), mentre que la resta està dispersa per altres barris de Barcelona i l'àrea metropolitana.
- **Edat:** Un 43% té 30 anys o menys.
- **Origen:** El 69% ve del Punjab, dels quals una tercera part prové de Gujrat i Mandi Bahaudin.
- **Relació amb l'empresari:** el 26% és familiar, el 26% és d'amistat i el 31% té una relació estrictament d'assalariat.

Perfil dels empresaris

- **Temps de residència a Barcelona:** 63% porta 10 anys o més.
- **Barri de residència:** El 61% viu al Raval i la resta està dispersa per altres barris de la ciutat i l'àrea metropolitana (només un d'ells viu al Besòs i cap a Gràcia).
- **Edat:** 14% (30 anys o menys), 34% (31-40 anys), 27% (41-50 anys) i 7% (51-60 anys).

- **Origen:** La gran majoria ve del Punjab (81%), dels quals una tercera part ve de Gujrat.
- **Estat civil:** 75% casat i 11% solter
- **Família:** Més de la meitat (56%) té la família a Barcelona, mentre que un quart (24%) la té al Pakistan. El 64% té fills.
- El 39% té **altres negocis** a la ciutat de Barcelona (sobretot al sector de l'alimentació i telecomunicacions), mentre que quasi la meitat (48%) només té un negoci.
- El 24% té **experiència en negocis** anteriorment (al Pakistan o a altres països), mentre que pel 41% és la primera experiència que tenen.
- La majoria (52%) no té **experiències migratòries** prèvies, mentre que el 16% sí.

Seguint el marc analític que hem presentat anteriorment, passem a exposar una síntesi dels resultats de les entrevistes, estructurada en base als tres nivells d'anàlisi macro, meso i micro.

6.2 NIVELL MACRO: La incrustació mixta dels negocis pakistanesos a Barcelona

6.2.1 La dimensió econòmica

A Catalunya, el petit comerç s'ha vist severament afectat per la instauració de les grans cadenes als anys 1990 i per la crisi econòmica, que ha provocat que, davant de la baixada de consum i de facturació, molts comerços s'hagin vist obligats a tancar. El comerç immigrant ha ocupat uns espais que davant de la competència de les grans cadenes i la manca de relleu generacional havien quedat buits, cosa que ha contribuït a la revitalització dels barris i a la subsistència del petit comerç català. Altres grans esdeveniments a la ciutat de Barcelona com les Olimpíades del 1992, que van comportar una transformació de la ciutat, juntament amb un gran creixement econòmic i la projecció internacional de la ciutat, també han estat elements clau en l'estructura d'oportunitats per al desenvolupament d'economies ètniques.

Si bé el context de crisi ha accelerat la taxa de mortalitat de molts comerços, hi ha hagut certs col·lectius, com ara el pakistanès, que han demostrat una major capacitat de resiliència, gràcies a la circulació de recursos ètnics i de classe en el sí de la comunitat. Així, ha estat durant els anys de crisi quan s'ha produït un increment exponencial de negocis pakistanesos tant al Raval com a la resta de barris de la ciutat, aprofitant també la reducció o congelació dels preus de lloguer dels locals (almenys els no afectats per la Llei d'Arrendaments Urbans) i els traspassos de negocis de comerciants autòctons o estrangers. Tal com exposa Werbner (1987), les poques barreres d'entrada fan que certes empreses que requereixen poca inversió inicial siguin atractives per als emprenedors nouvinguts. En èpoques de recessió econòmica i atur elevat, i davant de la manca d'alternatives per inserir-se al mercat laboral, molts opten per la via de l'emprenedoria. L'entrada en un sector determinat desemboca en la generació de cadenes empresarials; de manera que els immigrants s'especialitzen en negocis on exerceixen control sobre les xarxes d'informació d'aquell sector. D'aquesta manera, la

crisi ha propiciat la multiplicació horitzontal de negocis regentats per immigrants i, concretament, per pakistanesos, en aquells nínxols de mercat on tenen més presència.

Aquest creixement ha estat acompanyat per una evolució en el tipus de comerços. D'una banda, hi ha hagut una progressiva transició cap a un comerç més generalista i menys "ètnic" pel que fa als productes i la base clientelar. D'altra banda, hi ha alguns empresaris que han fet el salt cap a l'obertura de franquícies, tant dins del sector de l'alimentació (més notori) com de les telecomunicacions, la qual cosa denota una major inversió de capital i la mobilitat social ascendent d'alguns empresaris amb més recursos de classe i amb una trajectòria d'assentament més consolidada. El resultat és un teixit comercial més divers, una mica més adaptat als cànons occidentals i més repartit per tot el territori; així com un major grau d'interacció dels comerciants amb la població local.

D'altra banda, aquesta evolució ha vingut marcada per canvis en la tipologia del comerç, fruit de canvis legislatius (restriccions imposades pel pla d'usos), econòmics (propis de l'evolució del mercat laboral), tecnològics (democratització dels telèfons mòbils intel·ligents) i socials (canvis d'hàbits de consum). Si bé s'exposen cadascun d'aquests aspectes més endavant, en aquesta secció cal mencionar que durant l'època del *boom* econòmic, hi va haver uns quants empresaris pakistanesos que van muntar negocis relacionats amb el món de la construcció, tot i que molts no han pogut sobreviure als efectes de la crisi. Aquests han estat substituïts per altres tipus de comerços, que s'han estès de manera ràpida, fruit d'una estratègia de "copiar" als negocis del voltant. Com veurem més endavant, aquest perfil d'empresari "copiador" i poc innovador és reconegut pel mateix col·lectiu pakistanès.

A part de la concentració en uns pocs sectors comercials, un altre tema que preocupa tant a l'administració com als comerciants locals, als veïns i als mateixos pakistanesos, és l'excés d'oferta en relació a la demanda, precisament per aquesta manca d'innovació en altres sectors. Això afecta tant a les botigues de mòbils com d'alimentació. Alguns ho relacionen amb la capacitat de subsistència d'algunes d'aquestes botigues, tenint en compte que sovint tenen poca aflluència de clients. Aquest fet suscita l'aparició de rumors lligats a pràctiques il·legals. Cal dir, però, que aquesta percepció de saturació no és el mateix al nord que al sud del Raval. La gentrificació que ha patit la part nord queda reflectida en una menor presència de comerç immigrant fruit dels preus dels locals, així com en la convivència amb bars i negocis orientats a un públic jove i divers. Aquesta diversitat s'observa sobretot al carrer Joaquim Costa, on hi ha hagut una evolució diversificada dels negocis.

L'economia ètnica conformada pel col·lectiu empresarial pakistanès està impregnada d'un gran dinamisme i una alta volatilitat i mortalitat, on una part important d'empresaris inicia la seva activitat a partir d'un traspàs d'un connacional. Si bé és cert que la taxa de mortalitat dels comerços a Espanya és força elevada, sobretot en context de crisi, aquest estudi mostra que el cas dels pakistanesos no és cap excepció i que, probablement, aquesta tendència encara sigui més accentuada. Més enllà de l'impacte de la recessió econòmica, la mortalitat dels comerços pakistanesos es deu a què molts d'ells se situen a l'estratègia socio-econòmica més baixa de l'estructura comercial, que és precisament el que pateix una forta competència i està immers en una guerra de preus amb molt poc valor afegit respecte a la resta.

Les dificultats per subsistir i generar ingressos sovint fa que els comerços adoptin un caràcter provisional i, per tant, no hi hagi una gran inversió en la decoració de la botiga. Si bé és un peix que es mossega la cua, perquè amb més inversió guanyarien clientela, hi ha un problema de capital financer, en el sentit que moltes famílies s'endeuten per poder tirar endavant el negoci i, si aquest no acaba funcionant, l'han de traspasar. Per tant, és possible que el nou empresari no vulgui invertir en mobiliari i decoracions. El fet de no invertir grans quantitats de capital en la disposició de la botiga és part d'una estratègia per guanyar mobilitat i flexibilitat, així com per adaptar-se millor a les circumstàncies del context de la societat de recepció (p.e. efectes de la crisi) i a nivell global (p.e. reemigració).

6.2.2 La dimensió política i institucional

Dins de l'entramat d'actors institucionals que incideixen en l'oferta de comerços immigrants, destaquem els següents: l'Ajuntament de Barcelona (àrees d'immigració i de comerç); les patronals PIMEC i Confederació Catalana de Comerç; i organitzacions de la societat civil com la Fundació Tot Raval, associacions d'immigrants i associacions de comerciants.

Des que es va crear el Gabinet Tècnic d'Immigració (més endavant Direcció d'Immigració) a l'Ajuntament de Barcelona el 2006, el comerç ha estat un dels principals eixos d'actuació als plans d'immigració, acollida i interculturalitat fins avui dia. El Pla d'Interculturalitat del 2009 neix amb la voluntat de reforçar la diversitat com a un actiu de la ciutat en termes culturals, econòmics i socials. Pel que fa als aspectes laborals, la promoció de la igualtat d'oportunitats i la no discriminació (en aquest cas, per motius d'origen ètnic o nacional) és una de les mesures cabdals del pla. Paral·lelament, es volen impulsar mesures que posin en valor les experiències i capacitats emprenedores de persones de diferents orígens, així com potenciar els aspectes vinculats a la interculturalitat en les iniciatives de suport a l'emprenedoria que porta a terme Barcelona Activa.

El Pla d'Interculturalitat també compta amb una branca important centrada en combatre els rumors i els estereotips lligats al fenomen migratori. Dins d'aquests, es treballa l'àrea de comerç. El "Manual per combatre rumors i estereotips sobre la diversitat cultural" recull els principals rumors i presenta una sèrie de contraarguments per a cadascun dels rumors, a partir de l'aportació de dades estadístiques¹. Tant des d'associacions de comerciants, patronals, com des de l'Ajuntament, es valora molt positivament l'impacte que ha tingut la campanya, especialment en barris més deprimits, amb més concentració de pobresa i alts índexs d'immigració, on ha servit per desactivar potencials conflictes.

Des de la Regidoria de Comerç, Consum i Mercats es reconeixen els efectes positius del comerç immigrant, com ara la dinamització comercial i la revitalització de determinats entorns i barris. En aquest sentit, la Regidoria de Comerç ha creat polítiques i

¹ Font: <http://ajuntament.barcelona.cat/bcnacciointercultural/sites/default/files/ficheros/pdf%20com.pdf>

programes amb l'objectiu de fomentar una major interacció entre la ciutadania i el comerç i una major integració social, incloent campanyes d'integració i formació als nouvinguts. Concretament, l'estratègia de reforç i promoció del comerç de proximitat dissenya una sèrie de mesures i actuacions en aquesta línia.

Pel que fa a les patronals, la Confederació de Comerç de Catalunya (CCC), que depèn de Foment de Treball, ha estat pionera en la promoció del comerç immigrant. Des del 2006 ha elaborat dos grans projectes: "Oberts al Català" i "El comerç t'acull", que es va engegar el 2008 juntament amb el Consell de Gremis de Comerç, Serveis i Turisme de Barcelona i té per objecte afavorir la inserció laboral de les persones nouvingudes en aquests sectors.

En general, segons la percepció dels informants de la patronal, les activitats de la CCC han estat ben acollides pels pakistanesos, tot i la desconfiança que a vegades tenen amb aquest tipus d'organitzacions, degut al bagatge que arrosseguen del seu país (on les patronals s'associen amb corrupció i la defensa dels interessos del govern). El nou gremi de locutoris i la incorporació de les carnisseries *halal* dins el gremi dels carnisers es valora com un pas endavant, tenint en compte el temps que feia que no es creava cap gremi nou i donades les dificultats per fomentar el teixit associatiu entre la població immigrada. D'altra banda, arribar als col·lectius de dones immigrants empresàries també forma part del full de ruta d'institucions com la CCC, la qual ha dut diverses activitats amb ACESOP (dones pakistaneses), UMI (dones marroquines) i amb una associació de dones empresàries xineses (Associació General de Dones Empresàries Xineses i Espanyoles) per treballar temes de comerç i empenedoria.

PIMEC és l'altra patronal que ha dedicat esforços per treballar amb el fenomen del comerç immigrant. Els dos grans projectes que ha desenvolupat amb el suport de les administracions públiques són: "Nosaltres fem ciutat" i "Nou i bo". La CCC i PIMEC, en col·laboració amb l'administració pública, també han publicat diversos materials divulgatius en relació a la normativa comercial.

Finalment, l'Eix Comercial del Raval actualment està treballant amb un parell de persones de la comunitat per tal d'elaborar un cens dels comerços sud-asiàtics del Raval, recollir els principals problemes i necessitats que tenen, així com informar als comerciants dels beneficis d'associar-se. En la mateixa línia, els tècnics de barri, que també fan una tasca amb les comunitats migrades, posen de relleu la importància de treballar amb el teixit associatiu immigrant i traslladar les activitats als seus espais per tal que la informació arribi als usuaris finals.

Dins del Tercer Sector, la Fundació Tot Raval ha estat una de les organitzacions més involucrada a l'hora de fomentar la inclusió de les botigues regentades per immigrants dins el teixit comercial al barri del Raval, liderant el projecte "Dinamització econòmica i comercial", el qual es va implementar al llarg d'una dècada aproximadament (2002-2012).

Avui dia, aquest projecte ha passat a formar part de l'Eix Comercial del Raval. Una altra de les accions que ha impulsat Tot Raval són les "Jornades europees sobre immigració i comerç" el 2007, per tal de promoure el debat entre els agents socials i econòmics sobre aquest aspecte, afegint la dimensió internacional a fi de conèixer i

contrastar les experiències del Raval amb les d'altres contextos. Els resultats d'aquestes jornades van posar de relleu que Barcelona aposta per unes polítiques comercials que responen a un model de ciutat compacta (amb comerç de proximitat), complexa (diversos usos en un mateix espai urbà) i cohesionada (capacitat d'integració dels nous fenòmens socials). És el que anomenen la ciutat de les "3C".

6.2.3 La dimensió normativa

Un dels temes més controvertits de la normativa té a veure amb la regulació de la tipologia de comerç i el Pla d'Usos. El barri del Raval reuneix una sèrie de particularitats que, tot i la Directiva Bolkestein, permet justificar la ingerència en l'oferta comercial. Des d'una perspectiva evolutiva, s'han anat posant cada cop més limitacions; en primer lloc als establiments de concurrència pública (bars, restaurants, clubs...) i seguidament a alguns comerços, començant pels locutoris i les botigues de conveniència i, més tard, a les botigues de venda alimentària al detall, autoservei i supermercats. És així com es van anar establint tres zones diferents de densitat. Amb l'actual Pla d'Usos del 2013, el criteri de densitat exposa que en un radi de 100m només hi pot haver un establiment (dins d'aquestes tipologies); de manera que no es donen noves llicències. A dia d'avui el Pla torna a estar en procés de revisió.

Considerant l'especialització sectorial que té el col·lectiu pakistanès, és clar que es tracta d'un dels més afectats per aquesta mesura. Els que volen obrir locutoris, bars, restaurants, llocs de menjar ràpid o botigues d'alimentació ho han de fer necessàriament mitjançant un traspàs, tenint en compte que això fa pujar el preu de les llicències. Donat que les xarxes d'informació dins la comunitat són molt efectives, hi ha molts locals que es traspassen entre ells. Hi ha uns quants empresaris pakistanesos que manifesten haver volgut obrir algun bar o restaurant o algun tipus de comerç afectat pel Pla i no haver pogut. En comparació amb fa uns anys, quan la llicència era pràcticament automàtica, ara és gairebé impossible. Aquest és un dels motius pels quals també hi ha hagut una dispersió geogràfica cap a d'altres barris de Barcelona.

Per últim, com a aspectes normatius cal mencionar altre cop l'efecte de la nova Llei d'Arrendaments Urbans (LAU), la qual obliga a tancar establiments amb rendes antigues. L'especulació que hi va haver al mercat immobiliari s'ha traslladat als locals i ja hi ha comerços al Raval que no han pogut arribar a un acord amb la propietat i han hagut de tancar.

6.2.4 La dimensió social

La internacionalització de Barcelona ha anat acompanyada de canvis en l'estructura comercial i social de la ciutat. La immediatesa de la globalització ha provocat una major urgència per adquirir productes amb la major brevedat possible i en qualsevol disponibilitat horària. Molts comerciants immigrants han detectat aquestes "necessitats" i han basat el seu avantatge competitiu en estratègies com ara l'ampliació d'horaris comercials, de manera que han arribat a treballar fins a 12, 13, 14 o 15 hores diàries durant els set dies de la setmana.

Aquests ajustaments a noves demandes fruit del sistema capitalista globalitzat no són sempre compartits pels comerciants autòctons, que reclamen unes normes afins als drets dels treballadors i es fan ressò de la lluita per aconseguir unes condicions laborals que ara no estan disposats a deixar enrere. El marge de beneficis també és un dels elements que diferencia els comerciants locals dels immigrants a l'hora de valorar si obrir un negoci o no, en el sentit que el lliard dels primers acostuma a ser més alt que el dels segons.

D'altra banda, l'opinió pública (recollida sobretot a partir de les associacions de comerciants) valora el comerciant pakistanès per la seva actitud i compromís vers el treball i no es percep massa com a competidor, ja que s'ha especialitzat en sectors on els empresaris locals tenen escassa presència. També valora positivament el subministrament de productes en espais pròxims als habitatges (comerç de proximitat als barris), la "conveniència" (franges horàries àmplies, venda de productes de primera necessitat, etc.) i alguns serveis, com ara l'entrega de la compra a domicili per a persones grans sense requisit de compra mínima. En canvi, alguns aspectes que preocupen són el tracte amb el client (limitat per qüestions idiomàtiques), la imatge i la disposició de la botiga, la baixa qualitat dels productes, l'ocupació de la via pública amb caixes de fruita o menjar, la poca interacció amb la població local, la desaparició de certs comerços històrics i "de tota la vida" que fan canviar el paisatge urbà i comercial del barri, així com la pèrdua de la funció social del comerç.

Precisament per tal de poder superar algunes d'aquestes percepcions, tal com explica el gerent de les franquícies SUMA, hi ha cada cop més pakistanesos que estan fent el canvi de botiga no senyalitzada cap a botiga senyalitzada sota el paraigua de la franquícia. Aquesta els ofereix una sèrie d'avantatges, entre elles, una imatge i model de negoci més occidental, i per tant, amb més possibilitats d'atraure clientela i obtenir més beneficis.

El fet que en moments de crisi alguns comerciants estrangers hagin pogut obrir un negoci, mentre que molts autòctons han hagut de tancar-lo, ha creat molts interrogants, que alhora han donat lloc a una certa rumorologia que desconex les estratègies i formes d'organització pròpies del col·lectiu pakistanès. Aquests rumors i estereotips s'aferran a la idea que no paguen impostos, reben ajuts públics, exerceixen competència deslleial, incompleixen les normatives, o que estan vinculats a màfies que els proporcionen finançament i els auden a mantenir la seva competitivitat.

En el sector de les telecomunicacions també hi ha recels i rumors respecte als preus més barats i l'origen dels productes. Ara bé, des del coneixement sobre com funcionen aquests negocis, es pot entendre que no es tracta de pràctiques il·legals, sinó d'estratègies comercials relacionades amb la compra dels productes i els serveis de post-venda que ofereixen. A tall d'exemple, el fet de poder controlar el servei de reparació com un element més del mercat, els permet abaratir preus de venda.

6.3 NIVELL MESO: Funcionament intern dels negocis i l'economia ètnica

6.3.1 Dinàmiques d'integració vertical i horitzontal

Orientació i especialització sectorial

L'orientació dels negocis regentats per immigrants de fa unes dècades tenia un caràcter més "ètnic" pel que fa al tipus de productes que venien i la composició de la clientela (la pròpia comunitat immigrant). Amb el pas del temps, els negocis han esdevingut més generalistes, sobretot durant el context de crisi, en tant que ha constituït una estratègia per atraure potencials compradors (Valenzuela 2014). Tanmateix, aquest canvi també ha anat acompanyat d'un procés d'assentament del col·lectiu a la societat d'acollida, així com de canvis en els estils de vida de la població autòctona que han fomentat un major consum de productes d'altres països.

Els pakistanesos s'han especialitzat en el sectors de l'alimentació (amb botigues de queviures i l'emergència de franquícies de supermercats) i de les telecomunicacions, amb botigues de mòbils (normalment Societats Limitades), locutoris i punts d'Internet. A més a més, també compten amb marcada presència a les carnisseries i pastisseries, així com també a l'hostaleria, amb restaurants i establiments de menjar ràpid (döners, etc.), i al sector de serveis d'estètica, amb perruqueries per a home. L'elevat domini que s'acumula en aquests sectors, gràcies a la circulació d'informació dins les xarxes de la comunitat, fa que hi hagi molts pocs empresaris que iniciïn una activitat econòmica en un sector totalment diferent.

L'entrada al món de les franquícies de supermercat arrenca amb la marca SUMA de Miquel Alimentació, fa 12 o 13 anys (abans anomenada Super Avui), a partir de traspassos d'empresaris autòctons que es jubilaven. Durant aquesta dècada i, sobretot durant els últims 5 anys, s'han estès per tota la ciutat i per tota l'àrea metropolitana. El pas de petita botiga a franquícia denota una evolució i un salt qualitatiu que reflecteix un procés de mobilitat social ascendent. Aquest salt sembla que també l'han fet alguns empresaris del sector de les telecomunicacions, a partir de la creació de marques pròpies (p.e. Redder o Revive Tek); si bé no ha estat tan significatiu com amb el cas dels supermercats.

Altres negocis emergents on s'observa una certa diversificació són les botigues de petits electrodomèstics d'ús quotidià, així com una sèrie de negocis encadenats als comerços més comuns, com ara els d'importació i exportació d'alimentació i telecomunicacions, distribuïdors, transportistes o les gestories. També han obert algunes botigues de roba de gamma baixa, però encara està per veure si es tracta d'un mercat que proliferarà o no.

El sector dels taxis també ha presenciat un augment considerable de població pakistanesa. L'any 2012 hi havia 13.398 taxistes a Barcelona, dels quals un de cada sis eren estrangers i, d'aquests, un terç eren pakistanesos, sent el col·lectiu estranger més nombrós. Mentre que el 2010 n'eren 269, el 2012 la xifra va pujar fins a 649 (4,85% del total dels taxistes). La majoria treballa per a tercers, és a dir, no són propietaris d'una

llicència; mentre que una minoria s'associa amb dues o tres persones per tal de comprar una llicència, el preu de la qual és aproximadament de 100.000€.

Multiplicació i integració horitzontal: cooperació versus competència

Els patrons de successió ètnica de Waldinger (1995 a Rath 2000) descriuen el procés pel qual a mesura que alguns membres del grup avancen posicions en l'escala social, deixen llocs vacants que ocupen els recent immigrants dotats amb menys recursos. En aquest sentit, l'arribada de nous immigrants que se situen a sota de l'escala social (i més tenint en compte la situació administrativa irregular) és un dels motius que explica per què hi ha molts negocis que han pogut obrir i créixer. Aquest creixement és el que en termes de Webner (2001) es denomina "multiplicació horitzontal" i sol accentuar-se en èpoques de crisi econòmica, on els recursos de la comunitat permeten als empresaris aprofitar més les oportunitats i ser més resilients que la població autòctona.

En aquest procés de multiplicació horitzontal es donen lògiques de cooperació i de competència (amb autòctons i entre ells). Pel que fa a la cooperació, un dels valors que impregna el *modus operandi* d'aquests negocis és el de l'ajuda mútua i la solidaritat intraètnica. Aquesta pot adoptar un caràcter material o immaterial i pot circular a través de vincles forts (normalment constituïts per la família, sovint entre germans) o dèbils (altres membres de la comunitat).

Pel que fa a la competència amb els comerciants autòctons, segons alguns informants, no és massa forta, ja que el col·lectiu pakistanès treballa en altres sectors i, quan ho fa dins del mateix, opta per diversificar els productes amb gammes i clientele diferents (p.e. productes de menys qualitat). Segons el president de l'Associació de Treballadors Pakistanesos, aquest és un dels motius fonamentals que explicaria la manca de brots racistes en un context de crisi. Tot i això, hi ha altres comerciants i institucions que opinen que algunes pràctiques determinades (legals o il·legals), com ara els extensos horaris comercials o la no contractació de mà d'obra, són formes de competència deslleial.

D'altra banda, la competència entre els comerciants pakistanesos és força elevada, sobretot en zones amb alta densitat comercial com és el Raval. Aquesta competència intraètnica a voltes genera tensions. De totes maneres tal com defensen empresaris pakistanesos, sovint s'acaba acceptant com un element intrínsec al món comercial i es respecta el dret individual a obrir un negoci.

Alguns dels efectes o estratègies per evitar la competència són l'expansió territorial, la diversificació empresarial, intentar buscar nínxols de mercat en altres tipus de negocis, així com fer que els negocis esdevinguin més generalistes i fugir del negoci amb clientela co-ètnica. El fet d'obrir botigues l'una al costat de l'altra a vegades constitueix una estratègia d'ocupació d'espai per part d'un propietari, per tal que no s'hi posi el competidor. Tanmateix, això no és sempre possible i hi ha molts carrers on competeixen entre si comerços molt propers, regentats per propietaris diferents. Amb tot, el marge d'innovació és molt baix i les estratègies de diferenciació són molt limitades. El recurs més utilitzat és abaixar preus; però això no fa més que alimentar la competència.

Integració vertical

A banda de les lògiques de cooperació a nivell horitzontal, hi ha lògiques de cooperació i integració a nivell vertical, és a dir, entre majoristes, proveïdors i comerciants al detall. Pel que fa al sector de l'alimentació, trobem les franquícies que tenen els proveïdors propis de l'empresa, incloent productes de marca blanca, i les petites botigues que utilitzen diferents proveïdors, que inclouen també alguns productes de marques de franquícies. Aquestes botigues tenen més flexibilitat per buscar sempre les millors ofertes de grans supermercats, com ara Carrefour o Gros Mercat, per tal de poder treure un major rendiment, i en algun cas, pot ser que es duguin a terme compres mancomunades.

Els comerciants que tenen fruiteries compren majoritàriament a Mercabarna i alguns després ho distribueixen a diverses botigues. També hi ha alguns fruiters que compren mercaderia a Pakistan i la distribueixen tant a botigues com a restaurants. Els productes manufacturats asiàtics provenen de fabricants d'altres països europeus i asiàtics com Xina, Tailàndia o Vietnam, o d'altres nacionalitats. A Barcelona ja hi ha alguns empresaris pakistanesos que han obert un negoci de venda al major i distribueixen productes a moltes botigues (principalment begudes i productes asiàtics i llatins), com per exemple Ali Baba o Mundi Cash.

Pel que fa al sector de les telecomunicacions, hi ha unes quantes botigues del carrer Sant Pau (i voltants) que fan de majoristes a altres botigues de la ciutat de Barcelona i la província. De fet, la majoria de botigues situades en aquest carrer tenen un major volum de vendes al major que al detall. Els majoristes solen comprar productes a Xina (per Internet o presencialment) o a altres països d'Europa o asiàtics, incloent peces de recanvi que utilitzen per al servei de reparació de mòbils, accessoris i mòbils. A Badalona també hi ha empresaris xinesos que fan una distribució massiva de fundes de mòbil a moltes botigues de la capital i la província.

Hi ha altres empresaris pakistanesos que han creat marca pròpia (com Revive Tek, que ofereix accessoris, fundes, carregadors, protectors de pantalla, tablets, etc. que vénen etiquetats directament des de Xina i en menor proporció del Regne Unit) i franquícies (com Redder). Revive Tek, a més a més de ser una marca de productes, també té botigues pròpies (no franquiciades), que en un inici comencen utilitzant aquesta marca i després s'acaben independitzant.

D'altra banda, els grans operadors de telefonia mòbil (Vodafone, Orange, Movistar...) i alguns de més petits (Telenets, DigiMobil...) també proveeixen accessoris, targetes de pre-pagament i telèfons mòbils a botigues pakistaneses. Per últim, també hi ha els operadors de mòbils virtuals (OMV), com ara Lycamobile o Lebara, que treballen amb moltes botigues pakistaneses (són les que tenen més quota de mercat a Espanya d'entre els operadors petits) i també compten amb comercials pakistanesos.

6.3.2 Recursos ètnics i de classe

Seguint la teoria de Light i Gold (2000), els recursos de classe són aquells que vénen determinats per la pertinença a una classe social benestant. Són universals, és a dir, que els posseeixen totes les burgesies (propietaris dels mitjans de producció i distribució) independentment d'on s'ubiquin. Distingim entre recursos de classe materials (propietat privada, riquesa i capital humà) i recursos de classe culturals (valors, actituds, coneixements i habilitats). Tots els recursos de classe a la vegada es relacionen amb les diferents formes de capital (financer, humà, cultural i social).

Tanmateix, hi ha certes limitacions a la teoria de classes, ja que hi ha negocis que són oberts per classes no burgeses, i també hi ha una sèrie d'economies ètniques que es desenvolupen en el sector informal i il·legal de l'economia que no es poden obviar. Aquí entren en joc els recursos ètnics, els quals es defineixen com "característiques socioculturals i demogràfiques del mateix grup ètnic que els empresaris utilitzen de forma activa en els negocis o dels quals es beneficia el seu negoci de forma passiva" (Light i Gold 2000: 102). Els recursos ètnics, a diferència dels de classe, caracteritzen a un grup sencer, i no només a uns quants membres aïllats o a la seva burgesia. Aquest tipus de recursos fan que les economies ètniques adquireixin un caràcter comunitari i no individual. En aquest sentit, les estructures de parentiu són molt importants i permeten entendre per què els recursos de classe mai afecten les economies ètniques sense que els recursos etnoculturals hi estiguin presents.

Formes de propietat i titularitat

Hi ha diferents formes de propietat i d'administració d'empreses, que oscil·len entre l'autoocupat que està tot sol a la botiga o com a molt té un sol empleat, fins a la constitució d'empreses amb un o diversos socis. El perfil d'autoocupat (autònom) denota una posició socioeconòmica més baixa que el de qui regenta una empresa, ja que no requereix fer la inversió de capital en la constitució d'aquesta. Com ja hem vist a la radiografia dels establiments del Raval, el 67% de les botigues estan sota la forma jurídica d'una empresa, de manera que el perfil d'autònom és minoritari.

El gran dinamisme comercial lligat a una alta volatilitat també s'observa en els canvis freqüents de titulars i noms d'empreses. A vegades també hi ha casos de botigues que es muntren, s'obren i es traspassen, tot mantenint el nom del mateix titular. Aquests canvis vénen fonamentats per raons econòmiques i legals; de manera que es busca registrar el negoci a nom de persones que tenen un estatus administratiu estable, però que no necessàriament són els que realment gestionen la botiga. En alguns casos, hi ha persones que encara no tenen el permís de residència, però compten amb un capital financer que volen invertir; llavors arriben a acords per registrar l'empresa a nom d'una persona amb permís i després es reparteixen els beneficis. També hi ha raons que tenen a veure amb la flexibilitat i incertesa dels processos migratoris i d'assentament; en aquest sentit, pot ser que avui estigui a Barcelona, però potser demà me'n vagi a un altre país, aprofitant les connexions familiars transnacionals.

En els casos de negocis familiars, on hi ha implicades diverses generacions i membres de la família extensa, l'estratègia sol ser diversificar els titulars, de manera que l'administració de les empreses sigui compartida.

Formes de finançament

La majoria de comerços estan gestionats a través de formes de finançament que proporciona la pròpia comunitat, ja sigui amb crèdits privats sense interessos, associacions de crèdit rotatiu (*kameti*), o amb estalvis portats d'origen o acumulats durant la trajectòria laboral al lloc de destinació. A causa de raons de tipus econòmic, religió, cultural i simbòlic, les fonts convencionals de finançament dins del sistema bancari són rarament utilitzades.

A nivell econòmic, els crèdits que proporcionen els bancs són més costosos a llarg termini, ja que inclouen interessos i requereixen unes condicions més estrictes i formals a l'hora de tornar els diners, amb poc marge de negociació. D'altra banda, per a molts petits i mitjans empresaris pakistanesos, l'accés a un crèdit bancari no és fàcil, ja que no compten amb avals i sovint es troben amb reticències per la manca de referents. El context de crisi, sens dubte, també ha jugat un paper rellevant a l'hora de concedir menys crèdits, si bé és una situació que afecta de manera generalitzada al conjunt de la societat.

El capital necessari per iniciar un negoci sovint prové de Pakistan, on algun membre de la família ha cedit un crèdit o ha venut terres o propietats. Aquesta és una manera de donar rendiment a un capital que al Pakistan, fruit de la inestabilitat econòmica i política del país, no resulta segur. Per altres (una minoria), el capital prové d'estalvis que han anat generant al llarg de la trajectòria laboral. Un altre tret distintiu de la forma d'operar amb el capital financer és que s'opera molt sovint amb diner circulant en efectiu (fent ús de l'enviament de diners), la qual cosa dificulta el control de la comptabilitat.

Les associacions de crèdit rotatiu s'utilitzen freqüentment al Pakistan, tant per estalviar com per invertir en un negoci. S'estableix un grup de persones i cadascú posa una quantitat de diners periòdicament, fixada pel grup segons els interessos dels membres que en formen part. Cada cert temps (el que s'estableixi conjuntament) hi ha un sorteig i els diners recol·lectats es donen a la persona que el guanya. Així, successivament, es va rotant fins que tothom ha rebut diners del pot comú. Per poder participar-hi, però, es necessiten certs avals que garanteixin que els membres de l'associació aportaran diners regularment. Per tant, cal saber que els membres disposen de capital estalviat prèviament o una font d'ingressos regular; o bé contactes de persones que responguin en cas que el membre no pugui pagar. Aquest sistema, per tant, no se sol utilitzar per iniciar un negoci, sinó per ampliar-lo. La confiança en aquest tipus d'arranjaments és essencial. La garantia de devolució roman al Pakistan. Aquestes associacions, així com els préstecs a amics i familiars, són, per tant, una manera de continuar amb la tradició i d'enfortir els llaços de confiança dins les xarxes de parentiu. A més d'aquest element cultural i simbòlic, des del punt de vista religiós, tampoc està ben vist recórrer als bancs. Moodod et al. (1998) posen de manifest que les creences religioses de l'Islam al voltant de la justícia econòmica i social fan rebutjar els crèdits cedits per institucions que en treuen un benefici propi (interessos).

Fonts d'informació i formes de gestió

Pel que fa a les fonts d'informació, la majoria d'entrevistats tendeix a afirmar que els recursos més utilitzats són els canals que proporciona la pròpia comunitat (boca-orella, mitjans de comunicació propis i espais de trobada com els oratoris, associacions o l'espai públic), igual que succeeix amb la resta de col·lectius immigrants. Tanmateix, la informació no sempre circula tan fàcilment dins les xarxes. En funció de quina sigui la posició que hom tingui en aquesta xarxa, accedirà a un tipus d'informació o a un altre, la qual cosa reflecteix la jerarquia interna entre rangs d'empresaris.

Els gestors, advocats i enginyers relacionats amb el món empresarial –tant autòctons com pakistanesos- també són una figura recurrent pel que fa a la informació relativa als processos legals (p.e. aconseguir permís del local i llicència), contractació de mà d'obra, comptabilitat, etc. Si bé tradicionalment aquestes professions les han desenvolupat autòctons, hi ha un nou tipus de negoci especialitzat en gestoria regentat per pakistanesos, que denota un pas més en l'encadenament d'empreses en clau ètnica. Aquests gestors també operen amb temes d'estrangeria, que resulten cabdals en el procés d'assentament.

Tot i això, cal remarcar que l'economia ètnica pakistanesa alberga pràctiques pròpies de l'economia informal i, en alguns casos, de la il·legal; tot i que sovint no responen a un criteri d'ètnicitat. Pel que fa a l'economia informal, com ja hem anat mencionant, hi ha certes pràctiques que tenen a veure amb un control més lax de les compres i vendes, com ara no utilitzar caixa registradora i operar més en efectiu, o utilitzar sistemes de registre manuals (no digitalitzats), sense segells ni llibres de visites. Algunes de les pràctiques il·legals tenen a veure amb no estar al corrent de les normatives de seguretat (p.e. extintors), retolació, higiene, horaris, venda d'alcohol, llicències, etc. Altres contempnen la contractació de treballadors amb jornades que no reflecteixen la realitat, la venda ambulat, el reciclatge de peces de telèfons mòbils robats per al servei de reparació, la venda de mòbils robats o falsos, lloguers d'acreditacions de gestors a mans de “gestors” no acreditats, evasió d'impostos (IVA) o el blanqueig de capital en comerços “tapadera”. Tanmateix, cal remarcar que aquestes pràctiques representen una minoria dins del comerç pakistanès. Els inspectors i cossos de seguretat competents ja estan actuant per tal d'adreçar aquestes qüestions i els empresaris són cada dia més curosos amb els procediments de gestió, per tal d'evitar sancions.

6.3.3 Relacions laborals entre empresaris i assalariats

Mà d'obra coètnica

Un dels recursos ètnics més utilitzats pels negocis ètnics és l'ús de mà d'obra coètnica, que sovint forma part de la família extensa o bé es tracta d'amics de la família que són tractats com a familiars. Si bé les condicions com a treballadors solen ser molt precàries (llargues jornades laborals amb sous per sota del salari mínim interprofessional i sovint desprotegits de drets laborals), es tracta d'un esquema laboral que s'ha d'entendre dins d'una suposada solidaritat intraètnica. Les xarxes de suport i ajuda mútua també són

fonamentals per poder entendre la gestió i la subsistència de molts negocis amb un marge de beneficis baix o nul.

La mà d'obra familiar se sol utilitzar en molts comerços durant les hores de descans dels treballadors fixes o del mateix empresari, o quan han de sortir de la botiga per fer gestions o comprar provisions.

Pel que fa a la contractació de mà d'obra local, els empresaris pakistanesos tendeixen a pensar que els treballadors espanyols abusen dels seus drets, rendeixen poc i no són tan disciplinats. En aquest sentit, la mà d'obra coètnica ofereix la seguretat de no tenir empleats que utilitzin mecanismes legals que vagin en contra seva. Hi ha una ínfima minoria d'empresaris que s'hi mostren receptius. Tanmateix, cal dir que no solen rebre ofertes de currículums de gent autòctona; mentre sí que hi ha molts pakistanesos "fent cua" per poder aconseguir una feina en els seus comerços. Quan es dona la contractació de mà d'obra d'altres nacionalitats, aquesta sol ser procedent de països sud-asiàtics (Bangladesh i Índia) i, en alguns casos, sobretot quan es tracta de franquícies, d'origen llatinoamericà. Tot i així, la confiança és sempre major quan es tracta de col·lectius amb els qui comparteixen la mateixa etnicitat.

Mètodes de reclutament i requisits

Pel que fa als mètodes de reclutament, la via principal és el boca-orella a través de les xarxes de la comunitat. En aquest sentit, el traspàs d'informació i el capital social suposen un recurs ètnic fonamental per reclutar treballadors. La concentració espacial dels negocis, juntament amb la concentració residencial del col·lectiu al barri del Raval, són trets propis de les economies d'enclavament ètnic i suposen un avantatge a l'hora d'aconseguir mà d'obra. Els espais de trobada comunitaris com els oratoris també serveixen per intercanviar informació en aquest sentit. En casos molt minoritaris s'utilitzen les borses de treball per Internet.

Pel que fa als requisits, no solen ser gaire elevats. El que es valora en major mesura és l'experiència laboral, un mínim de coneixement de llengua castellana, un nivell educatiu mínim (a vegades es redueix a saber llegir i escriure) i una actitud positiva cap al treball. En relació a la formació laboral, algunes empreses (sobretot franquícies de supermercat) s'encarreguen de fer algunes sessions formatives, ja que és un negoci emergent i els treballadors sovint són molt joves i no tenen experiència prèvia, si bé la majoria compta amb estudis secundaris i un major domini de la llengua. A la resta de negocis, en canvi, la formació es redueix al propi aprenentatge a mesura que es treballa.

Relacions laborals

Les relacions laborals que estableixen en general són molt estrictes i jeràrquiques. Aquestes són hereves de l'estructura social del Pakistan, la qual està atravesada per les relacions entre classes socials, el sistema de castes, sistemes de parentiu al voltant dels biraderi i les relacions patriarcals i patrilineals (Shaw 2001).

Hi ha unes normes de conducta no escrites que delimiten el comportament dels treballadors (p.e. no poder distreure's parlant amb els clients). Alguns les tenen molt

interioritzades i no les qüestionen. En alguns casos, la verticalitat de les relacions arriba a l'extrem del maltractament i alguns treballadors afirmen haver viscut situacions violentes i indignes. Tot i això, pocs gosen fer-hi front o denunciar-ho, per por a les represàlies o a trencar els compromisos familiars.

Amb tot, en molts comerços l'estreta relació que s'acaba establint entre treballador i empresari (sobretot en petits comerços on l'empresari s'hi passa més hores) fa que s'acabin considerant de la mateixa família. El concepte d'ajuda mútua també està molt present a les relacions laborals. Si bé els empresaris es beneficien d'una mà d'obra fiable i barata, els treballadors accepten les condicions degut a la imperant necessitat d'obtenir una feina (i més en situació administrativa irregular). En aquest sentit, els treballadors es mostren agraïts amb els seus empleadors (o si més no es senten obligats a estar-ho, donat que sovint forma part d'una cadena de favors mutus entre famílies extenses), els quals en alguns casos també els donen suport en termes d'habitatge, dietes i altres necessitats bàsiques.

Condicions i drets laborals

Les condicions laborals dels treballadors solen ser llargues jornades laborals i sous que sovint se situen (bastant) per sota del salari mínim interprofessional, amb molts pocs dies de festa (alguns només els dies que per llei els comerços estan obligats a tancar). En el cas del sector alimentari i els locutoris, les condicions encara són més dures, ja que es treballa tots els dies de la setmana i els horaris solen ser més extensos que no pas a les botigues de mòbils, que obren de dilluns a dissabte i solen tancar a les 21h o a les 22h.

Hi ha una gran diferència entre els treballadors que estan en situació regular i els que estan en situació irregular. El fet de no tenir papers ubica als treballadors en una posició d'extrema vulnerabilitat, que fa que es vegin obligats a acceptar qualsevol condició sense tenir gairebé cap marge de negociació. Són aquests els que fan les tasques més dures (p.e. càrrega i descàrrega) i les més invisibles, i a vegades fins i tot no cobren res (a canvi d'un sostre i menjar) o un sou mínim amb el que han de sobreviure tot el mes, comptant amb què una part són remeses que s'envien a Pakistan.

Tot i això, també hi ha treballadors que han tingut bones experiències. En aquests casos solen tenir una situació legal estable i uns sous que s'apropen als 1000€.

Per últim, no podem obviar que algunes de les condicions laborals a les quals es veuen sotmesos els treballadors pakistanesos tampoc disten massa de les condicions d'alguns treballadors contractats per empleadors espanyols (p.e. jornades més llargues de les que estipula el contracte, règims de cotització baixíssims, salaris minsos, treball en negre), especialment en temps de crisi i en el mercat de treball no qualificat.

Pel que fa als drets laborals, hi ha alguns treballadors que mostren tenir més consciència de classe i més coneixements sobre quines són les condicions laborals mínimes que poden exigir. A vegades, aquest coneixement ha vingut marcat per experiències pròpies on han pogut comparar les condicions laborals amb el mercat laboral general o amb altres comerços, per formació (capital humà), o per algun contacte mantingut amb algun

advocat. Davant d'això, alguns s'han atrevit a negociar o a enfrontar-se amb l'empresari. Altres treballadors són menys crítics o es mostren satisfets amb les condicions laborals, de manera que no es troben amb la necessitat de reclamar cap millora. Les condicions laborals s'accepten de manera "natural" en l'entremat de favors mutus i solidaritat intraètnica. En el marc de la immigració econòmica, la prioritat és generar beneficis.

Economia informal i tràfic il·legal de contractes

Tal com posen de manifest molts treballadors, l'economia informal està molt present en l'estructura interna dels comerços pakistanesos, sobretot pel que fa a la no contractació de mà d'obra. L'arribada de grans fluxos d'immigració provinents de Pakistan a la cerca de feines en l'economia submergida ha permès que molts empresaris hagin pogut obrir i sostenir botigues a baix cost. Aquesta tendència sembla que ha anat a la baixa durant els últims anys, arran de l'augment dels controls policials i les inspeccions de Treball, sobretot al Raval sud. És per això que avui dia es pot afirmar que ja són pocs (o menys) els empresaris que s'arrisquen a tenir treballadors en negre.

L'actual llei d'estrangeria, amb la figura de l'arrelament social a la qual s'acullen la gran majoria de nous, requereix tenir un contracte laboral, a més a més d'altres requisits com ara un cert coneixement de l'idioma i de l'entorn. Especialment en l'època de crisi i encara avui dia, poder aconseguir un contracte laboral és un tràmit difícil, ja que pocs empresaris estan disposats a regularitzar la situació dels treballadors. Per això, n'hi ha uns quants que acudeixen al mercat il·legal de contractes, havent d'assumir un alt cost (els preus d'un contracte avui dia poden oscil·lar entre els 7.000€ i 9.000€). Per a alguns, aquesta despesa se suma a l'endeutament que han hagut d'assumir per poder pagar el viatge a Europa. Arran d'aquesta demanda, alguns empresaris (espanyols, pakistanesos i d'altres nacionalitats) han muntat empreses fictícies i així han pogut oferir contractes laborals (sovint com a empleats de la llar). Altres vegades, els treballadors són víctimes d'estafes, perquè els empresaris no paguen les quotes de la Seguretat Social dels treballadors i això els repercuteix directament a l'hora de renovar els permisos de residència.

6.3.4 La dimensió de gènere en l'economia ètnica²

Incorporació de la dona pakistanesa al món laboral: el paper de l'economia ètnica

Un dels punts en què coincideixen la majoria de les dones entrevistades és que l'economia ètnica ha suposat una important oportunitat d'inserció laboral. Així, davant de les dificultats d'accés al mercat laboral general, els negocis pakistanesos han permès a moltes dones i noies pakistaneses començar a treballar. Les entrevistades veuen aquesta oportunitat d'inserció no només en termes econòmics i d'autonomia personal,

² Hi ha elements d'aquest apartat que es corresponen amb el nivell micro (p.e. trajectòries laborals de treballadores) i amb el macro (p.e. processos de discriminació laboral d'arrel estructural). Tot i això, per poder captar tots els elements de gènere i veure com s'interrelacionen entre ells, els hem deixat junts en aquesta secció dins de l'apartat meso, en tant que entenem la dimensió de gènere com a eix estructurador de les posicions socials que ocupen les dones a l'economia ètnica.

sinó com una ocasió per socialitzar, millorar el coneixement de les llengües locals i guanyar experiència per tal d'accedir a feines futures.

Especialment importants, pel que fa al volum de feina generada i a la inserció laboral de les dones, són les franquícies de supermercats regentades per coètnics. Juntament amb l'expansió de comerços franquiciats, que ofereixen treball fonamentalment a dones joves i sense compromisos familiars, algunes dones treballen o han treballat en qualitat d'ajuda familiar en els negocis dels seus marits o parents. La diferència fonamental entre aquests dos models d'inserció és que a les franquícies, tot i que els sous són baixos i les condicions laborals discutibles, les dones reben un salari i gaudeixen d'un seguit de drets laborals pel fet de tenir un contracte. Als negocis familiars, en canvi, els beneficis recauen en el conjunt de la unitat familiar i les dones que hi treballen acostumen a no tenir cap tipus de garantia contractual.

Coneixement de la llengua i sentit de l'oportunitat

Pel que fa al coneixement de la llengua, les informants coincideixen en el fet que és un element clau. Tal com explica una d'elles, la llengua és un condicionant que precedeix a la resta d'eventuals barreres. Així doncs, el comerç ètnic es planteja com una de les úniques sortides per a dones que desconeixen la llengua i, alhora, aquest desconeixement és un element que els empresaris utilitzen per contractar treballadores amb sous més baixos.

Encara que l'aprenentatge de la llengua i les formacions que es fan a la societat receptora permeten una certa mobilitat ascendent dins de la mateixa economia ètnica, un cop s'ha après l'idioma i s'ha adquirit experiència, algunes dones manifesten la seva voluntat d'accedir a un altre tipus de feina en el mercat laboral general.

Discriminació

Algunes informants apunten que portar vel genera discriminació i es converteix en una dificultat afegida. Com explica una de les informants, la intolerància religiosa transcendeix l'àmbit de la contractació i fa que fins i tots accedir a pràctiques professionals o feines no remunerades sigui complicat. Concretament en l'àmbit del comerç, la qüestió del vel sembla especialment problemàtica.

D'altra banda, més enllà de la qüestió del vel, les informants parlen d'un altre tipus de barreres culturals que fan que el projecte de vida i els espais per compartir amb la població local siguin escassos. En aquest sentit, expliquen que les limitacions horàries per qüestions culturals, el fet de no beure alcohol o no sortir per la nit condicionen les seves relacions amb la població local i generen una distància que pot passar factura a nivell laboral.

Formació, experiències prèvies i convalidacions

A més de la qüestió del desconeixement de la llengua, que esdevé la barrera fonamental per accedir al món laboral, moltes informants assenyalen que les experiències prèvies i les formacions fetes al Pakistan no serveixen en la societat receptora, a causa de la problemàtica associada a la convalidació de títols. Aquest fet reforça la divisió entre

aquelles dones que a la seva arribada tenen l'oportunitat d'accedir al sistema educatiu i obtenir qualificacions i títols locals i les que, per edat o compromisos familiars, no ho poden fer.

Conciliació laboral i rol de la família i la comunitat

Un dels factors que explica l'escassa participació en el món laboral entre les dones que arriben a reagrupar-se amb els marits i que alhora estableix una diferència entre dones amb fills i dones sense, és la divisió tradicional de rols que situa les dones en l'àmbit reproductiu. A més a més, el fet de no disposar d'un teixit familiar de suport i d'accedir a feines amb sous baixos (com seria el cas dels mateixos negocis pakistanesos), comporta que encarregar-se dels fills esdevingui l'opció més viable econòmicament versus haver de pagar una persona que els cuidi.

Les informants coincideixen en què la família és la prioritat per a moltes dones i això explica en part per què els negocis franquiciats contracten fonamentalment a dones joves i sense compromisos familiars. Així, el matrimoni (sovint pactat amb familiars o connacionals i celebrat a Pakistan) constitueix un punt d'inflexió en les trajectòries laborals de moltes dones.

Per últim, és important recordar que a la cultura pakistanesa les dones es consideren depositàries de l'honor familiar; fet que, d'altra banda, també era comú a la societat receptora no fa tant de temps. Com explica Brah (2005), la idea d'una dona jove treballant sola lluny de casa, s'entén com un terreny fèrtil per a la tafaneria i pot suposar una amenaça per a la reputació de la dona. Això fa que, en alguns casos, codis culturals, com per exemple no sortir de casa de nit o haver d'explicar què s'està fent, es converteixin en una preocupació afegida per a les dones, havent de conciliar les exigències de les feines amb aquestes restriccions.

6.4 NIVELL MICRO: L'empresariat pakistanès

6.4.1 Projectes migratoris

A l'hora d'analitzar quins són els projectes migratoris d'empresaris i treballadors, cal tenir en compte com les motivacions personals es relacionen amb elements de caràcter més estructural, com ara els factors *push* (aquells que fomenten l'emigració des de Pakistan), i els factors *pull* (els quals tenen a veure amb l'atracció d'immigrants a la societat de recepció).

Pel que fa als factors *push*, la gran majoria decideix deixar el país per motius econòmics, a la cerca de millors oportunitats per guanyar-se la vida. La corrupció política, el sistema educatiu, un sistema de justícia ineficaç, la manca de llibertats, la inseguretat ciutadana i el terrorisme són alguns dels problemes estructurals que també expulsen a moltes persones del país. Altres emigren després d'haver completat els estudis i d'haver intentat buscar una feina d'acord amb les seves qualificacions, ja que, tal com reflecteixen alguns informadors, hi ha poques oportunitats per als joves. Altres

van venir amb la idea d'estudiar, però en arribar a destí, la necessitat de buscar feina s'acaba imposant.

Al llarg de les diferents fases migratòries, el patró que s'ha seguit és el propi d'una cadena migratòria. Els primers en arribar proveeixen suport als que arriben posteriorment, alimentant així les xarxes socials i els vincles dins la comunitat.

Pel que fa als factors *pull*, Europa ofereix un context polític on hi ha més respecte a les llibertats individuals i col·lectives, una major garantia de compliment dels drets humans, i la presència d'un Estat del Benestar (més o menys desenvolupat) que dona una mínima cobertura en educació, salut i pensions. Una de les raons primordials per assentar-se a Espanya és l'existència d'una llei d'estrangeria més laxa en comparació amb la de molts altres països de l'Europa Occidental. El segon gran factor que motiva l'emigració, sobretot durant la primera dècada dels 2000, és la possibilitat d'aconseguir feina en un mercat laboral en expansió. Els efectes de la crisi a partir del 2008 es comencen a notar el 2011, any en què els fluxos migratoris comencen a descendir. El tercer gran factor és tenir accés a una xarxa de contactes i familiars que faciliten l'arribada i el procés d'assentament, tenint en compte que també hi ha un nombre elevat de persones que entren per reagrupament familiar. Altres factors més secundaris que es mencionen, específics de la ciutat de Barcelona, són tenir un clima similar al Pakistan i viure en un entorn urbà bonic, net i agradable.

6.4.2 Trajectòries laborals

Les trajectòries laborals dels empresaris estan íntimament relacionades amb el moment d'arribada, les vies de regularització i els recursos de classe. Aquells que arriben durant l'època del *boom* econòmic, no tenen gaires problemes per trobar feina al mercat laboral general, principalment al sector de la construcció o la restauració. Alguns també s'insereixen en el sector de l'agricultura, recollint fruita i verdura per temporades. Les ofertes de feina van acompanyades dels processos de regularització extraordinaris als inicis del 2000, quan hi ha una gran demanda laboral.

Els que arriben en anys posteriors s'insereixen als mateixos sectors, però han de passar almenys 3 anys en la irregularitat fins que no aconseguen la primera autorització de residència. Les feines en aquests anys solen ser en l'economia submergida i també s'aprofiten dels negocis que ja han iniciat els seus connacionals en anys anteriors. Els que ja compten amb membres de la família que tenen una activitat empresarial i disposen de recursos de classe (més capital financer) també ho han tingut més fàcil per inserir-se al mercat laboral a través del comerç ètnic i expandir l'activitat comercial. Gràcies als negocis familiars (a Espanya, Pakistan o a altres països) adquireixen experiència que després poden utilitzar per obrir un negoci propi.

Són molt pocs els empresaris amb formació universitària que poden trobar una feina d'acord amb el seu grau de qualificacions. Mentre que algun fa algun intent per homologar el seu títol, són pocs els que realment valoren aquesta opció. En aquest sentit, hi ha poca percepció de sentir-se discriminats, si bé treballar al mercat laboral secundari suposa per a alguns un procés de *deskilling*, és a dir, d'una pèrdua d'habilitats i coneixements (desprofessionalització).

6.4.3 Motivacions per emprendre

Davant de les dificultats per inserir-se al mercat laboral general, molts pakistanesos opten per muntar una empresa pròpia i fer-se autònom. Això és especialment notori durant els anys de la crisi, la qual modifica les trajectòries dels immigrants, sobretot pel que fa a l'ocupació i a la precarització de les condicions laborals. Els índexs d'atur augmenten considerablement, especialment en els sectors on la població immigrada està majoritàriament ocupada: la construcció i l'hostaleria.

D'altra banda, també es veuen influenciats pel context de forta empenedoria dins la comunitat, tant en el lloc d'origen com en el de destinació. Tenir un negoci propi s'associa a un estatus de més poder i prestigi que no només repercuteix a nivell individual, sinó al conjunt de la família extensa. En comparació amb altres col·lectius, els pakistanesos també es reconeixen com un dels grups més actius a l'hora d'emprendre; alguns d'ells ja comencen amb la venda ambulants dins de l'economia informal i van progressant fins que poden obrir un comerç a l'economia formal.

Un altre element que també s'inscriu dins de les característiques del col·lectiu és el sistema de castes, el qual s'ha anat esvaint amb el temps, si bé encara en queden alguns símbols o reminiscències (p.e. alguns noms dels comerços porten noms de castes com els Chaudary o els Qureshi)). Els que pertanyen a castes més baixes (*kammi* o "artesans") són els que fan feines manuals a compte d'altri; mentre que els que pertanyen a castes més altes (*ashraf*, com els Qureshi o Raja, i *zamindar*, com els Chaudary o Chodry) tenen propietats, terres i negocis propis.

Alhora, hi ha empresaris que mencionen la religió com un element més que fomenta l'obertura de negocis. Aquesta idea és recolzada per alguns autors, els quals argumenten que hi ha diverses fonts textuais a l'Alcorà i la Sunna que esmenten i fomenten l'esperit empresarial (Stambouli i Arcand 2013; Gümüşay 2015).

Per últim, l'empenedoria a vegades està inclosa al projecte migratori; si bé la gran majoria ho decideix un cop resideix a destí i pot avaluar les oportunitats de treball, així com inspirar-se amb el patró adoptat per molts connacionals.

6.4.4 Perfils d'empresaris i relacions de poder dins el col·lectiu

El desenvolupament de l'economia ètnica pakistanesa ha anat acompanyada d'una creixent diversitat interna dins del col·lectiu d'empresaris i comerciants; de manera que s'han accentuat les relacions de classe entre empresaris en funció de la seva posició a l'estructura ocupacional i a l'escala social. Distingim tres grans tipus d'empresaris ètnics:

- **Petit comerciant** que gestiona una botiga ell mateix (autoocupat) i pot disposar del suport d'un o dos treballadors. Aquest perfil és el més comú i el que més s'identifica amb el negoci de subsistència, que mou petites quantitats de capital i que potencialment estableix una relació més forta amb el veïnat del barri.

- **Comerciant-empresari**, el qual posseeix dues o tres botigues (sovint encapçalades per diferents membres de la família extensa) amb possibilitats d'expandir-se o d'estabilitzar-se.
- **Petit empresari**³, el qual ja destaca per tenir quatre o més negocis, alguns d'ells amb presència a l'estranger, i una vocació més empresarial que es reflecteix en l'orientació del negoci, el volum de capital que mou i l'adopció d'estratègies comercials més sofisticades.

Fer patent aquesta diversitat contribueix a trencar amb l'estereotip que redueix l'empresari pakistanès a aquell que té un negoci de subsistència, i alhora desmenteix el rumor segons el qual uns pocs empresaris controlen tots els comerços. Si bé hi ha una jerarquia entre ells i s'observen unes relacions de verticalitat en funció de l'estatus, no vol pas dir que tots els comerços estiguin dominats pels que se situen a dalt de l'escala social. Finalment, cal tenir en compte que el barri de residència no apareix com un factor determinant a l'hora d'establir la posició dins l'estructura ocupacional o empresarial. D'entre els empresaris entrevistats, n'hi ha que són més benestants i segueixen vivint al barri del Raval, on poden gaudir dels vincles amb la comunitat en el sí de famílies extenses, així com dels recursos comunitaris com ara els oratoris, associacions o els comerços mateixos.

6.4.5 Valoració de l'experiència empresarial i expectatives de futur

D'entre els factors d'èxit empresarial, es mencionen trets propis de l'individu, com ara el coneixement, la visió de negoci, la formació i les expectatives de millora, l'ambició i l'interès personal. A més a més, cal portar una bona administració del negoci, la qual s'aconsegueix amb uns certs coneixements i experiència. En alguns casos, la clau de l'èxit ha estat mantenir preus molt econòmics en un context de crisi i en barris de nivell socio-econòmic, com ha estat el cas d'alguns fruiters, que s'han especialitzat en un tipus de negoci que respon a una necessitat bàsica, en la que prima més el preu que la qualitat. Tot i això, els efectes de la multiplicació horitzontal i la forta competència no sempre es poden contrarestar abaixant els preus; de manera que són necessàries altres estratègies per tal de no tancar el negoci. En aquest sentit, *a priori* sembla que els que tenen un nivell socio-educatiu i un capital humà més baix lligat al món empresarial, són els més susceptibles de patir el fracàs empresarial i de tenir més dificultats d'ascendir en l'escala social.

Els beneficis derivats dels projectes empresarials i comercials s'inverteixen en la compra de pisos o locals a la societat de recepció (Barcelona o Àrea Metropolitana), en l'expansió de negocis, o en l'adquisició de propietats, negocis o terres al Pakistan. La gran majoria d'empresaris i treballadors envien remeses regularment en funció de les

³ Segons un article publicat per la consultoria Aseido arran d'un canvi en la normativa espanyola per adaptar-se a la normativa 2003/361/CE de la Comissió Europea el passat juliol del 2014, una petita empresa té menys de 50 treballadors i un volum de negoci i balanç general igual o inferior a 10 milions d'euros, mentre que una microempresa és la que té menys de 10 treballadors i un volum de negoci i balanç general igual o inferior a 2 milions d'euros. Seguint aquesta definició, dins d'aquesta categoria que anomenem "petit empresari" hi entrarien microempresaris i petits empresaris; (Font: <http://www.aseido.com/ca/noticies/noticia/1102/Distincio-entre-microempresa-petita-i-mitjana-empresa>).

responsabilitats familiars que tinguin (p.e. mantenir només els pares o també la dona i els fills), i de la posició que ocupin dins l'estructura familiar (p.e. el germà gran té més responsabilitats que els petits).

Pel que fa a les perspectives de futur i a l'opinió dels empresaris, en un termini de 5 o 10 anys, la majoria es veu vivint amb la família a Barcelona i traient rèdit de la inversió que han fet gràcies al negoci i al llarg de tota la trajectòria laboral. Per a alguns, haver invertit en negocis a Espanya i haver portat la família ja són elements que els lliguen molt a la societat de recepció i els fa projectar la resta de la vida aquí. Com a plans de futur, alguns també projecten obrir o expandir un negoci. Altres també valoren estratègies de reemigració a països com el Regne Unit. Els lligams culturals i la presència de xarxes familiars fan que alguns sentin que allà trobaran un clima més proper. A més, l'educació en anglès es valora més de cara a comptar amb possibilitats laborals futures.

7. Recomanacions

En aquesta secció es proposen algunes línies d'actuació que puguin servir de full de ruta per emprendre accions de dinamització i suport comercial, de promoció econòmica, així com intervencions que busquin la implicació de la comunitat pakistanesa en diferents espais de participació comunitària, sempre en clau de normalització, contextualització i inclusió.

Aquestes recomanacions s'inspiren, en gran part, en els encerts i limitacions observades en un projecte de promoció econòmica i acció comunitària del Districte de l'Eixample, el projecte XEIX, que ha estat guardonat amb el premi "Diversity Advantage Challenge" del Consell d'Europa com a iniciativa intercultural innovadora i reconegut com a bona pràctica al "European Website for Integration". Amb el comerç com a epicentre, aquest projecte de dinamització i inclusió de les comunitats asiàtiques (xinesa, índia i pakistanesa), als barris de Fort Pienc i Sant Antoni, té com a objectiu principal promoure la cohesió social i la normalització a través del desenvolupament econòmic i cultural del barri.

La primera part d'aquesta secció se centra en propostes en l'àmbit del comerç de proximitat per afavorir la inclusió del col·lectiu pakistanès en el teixit comercial del barri, amb propostes tant de promoció econòmica i foment de l'associacionisme comercial com d'acció comunitària. Aquestes recomanacions es vinculen amb les mesures del Pla de Desenvolupament Econòmic de Ciutat Vella 2016-2021 .

En la segona part, es fa un recull de recomanacions per millorar aspectes de promoció econòmica, social i cultural relacionades amb algunes mesures del Pla de Desenvolupament Econòmic de Ciutat Vella 2016-2021, sempre en clau de normalització, contextualització i inclusió.

7.1. Propostes per potenciar el comerç de proximitat i el teixit associatiu comercial

Degut a la gran presència de petits comerciants entre el col·lectiu pakistanès, el comerç de proximitat pot ser concebut com la porta d'entrada per abordar la vinculació al territori; així com el punt de partida d'accions que es ramifiquen en múltiples direccions cap a aspectes de promoció econòmica, social i cultural.

En aquest context, les associacions de comerciants poden jugar un paper fonamental com a motor de promoció econòmica i social. Malgrat això, els resultats d'aquest estudi mostren que hi ha una gran preocupació davant la baixa presència del col·lectiu pakistanès (i d'origen immigrant, en general) en les associacions de comerciants. A tal efecte, un dels objectius de les recomanacions és afavorir la incorporació de socis d'origen pakistanès a les associacions comercials.

Tot seguit, presentem un recull de propostes per afavorir la participació dels comerciants d'origen pakistanès a les associacions de comerciants:

a) Oferir informació i assessorament

Les associacions de comerciants haurien de facilitar l'accés del comerciant nouvingut a tota la informació rellevant per a la gestió del seu comerç i per al seu projecte de vida al barri. Sens dubte, el tipus d'informació que es pot considerar rellevant variarà segons la tipologia de comerç (alimentació, telecomunicacions, restauració, etc.) i segons el projecte professional i personal del comerciant que ha migrat (empresari/treballador; persona sola/ amb família en origen o reagrupada).

En general, destaquem dos grans blocs d'informació i assessorament que les associacions haurien de proporcionar: informació comercial i informació complementària sobre tràmits personals i familiars:

- Informació i assessorament comercial: informar els comerciants pakistanesos sobre les associacions comercials existents al barri i les seves activitats en la seva llengua d'origen (traduir la carta de serveis de les associacions de comerciants i les comunicacions de les associacions); transmetre tota la informació necessària per tal que puguin participar en accions comercials al barri (fires al carrer, llums de Nadal); facilitar la informació sobre normatives comercials quan es tracta de qüestions molt tècniques (p.e. nova normativa de terrasses, canvis en els plans d'usos); donar suport a l'hora d'entendre una normativa o de posar una reclamació; oferir assessorament jurídic i fiscal (p.e. com poden millorar l'estalvi energètic.), etc.
- Informació i assessorament complementaris: donar informació sobre els tràmits més comuns per a una persona immigrant a Barcelona (estrangeria, padró, reagrupament familiar, salut, cursos d'idiomes, i, si cal, també serveis socials); informar sobre tràmits necessaris que puguin resultar d'interès per a la seva família (escola, reforç escolar pels infants, atenció a la dona, inserció laboral de la dona i dels joves, etc.).

Val a dir que, més enllà del contingut, és clau qui i com transmet aquesta informació. En conseqüència, és necessari que la dinamització comercial vagi acompanyada de la mediació intercultural, per tal de garantir l'èxit de les campanyes informatives i l'establiment d'un vincle de confiança.

b) Incorporar l'eina de la mediació intercultural, la traducció i la interpretació per acompanyar la participació

Potenciar la mediació intercultural com una eina per crear el vincle de confiança mútua i la confidencialitat necessaris per garantir la participació a llarg termini i establir col·laboracions fructuoses (entre comerciants, veïns i associacions).

c) Incloure la diversitat en l'organització i comunicació de les associacions

Sovint les associacions de comerciants tenen una estructura poc permeable als canvis. La nova realitat comercial present als carrers del barri del Raval hauria de veure's reflectida no només en la composició del comerç associat, sinó també en la presència de la diversitat dins els seus òrgans directius (membres de la junta). Una altra estratègia recomanable és crear grups de treball temàtics i convidar-hi els comerciants nous i joves. La configuració de grups de treball permet als comerciants implicar-se en un tema que sigui del seu interès, sense haver d'assumir la càrrega horària i de responsabilitat que suposa ser membre de la junta.

d) Generar espais de trobada i de networking

Es recomana generar espais de trobada entre els comerciants membres de les associacions, que brindin oportunitats per ampliar la seva xarxa i generin sinèrgies (col·laboració entre negocis, intercanvi d'informació útil a la que normalment no tenen accés, noves oportunitats de negocis, cerca de proveïdors, etc.).

e) Treballar l'estratègia anti-rumors i positivitzar la imatge dels negocis

A través de la participació normalitzada en les activitats de les associacions de comerciants (dinamització comercial i cultural del barri), els comerciants pakistanesos poden aparèixer com a membres d'una realitat quotidiana coneguda i es poden crear oportunitats de coneixement amb altres comerciants i veïns. Tal com emergeix de l'estudi, la millora de la imatge del comerç pakistanès és una qüestió que preocupa tant als comerciants autòctons com als pakistanesos, per la qual cosa seria molt interessant que les associacions de comerciants puguin constituir una eina eficient a l'hora de millorar aquesta imatge. En aquest sentit, proposem algunes accions que considerem que podrien afavorir-ho:

- Oferir eines per millorar la imatge dels seus negocis i millorar la senyalística del seu comerç), així com per posar-se al dia amb la normativa sanitària i d'higiene en cas que sigui necessari. Aquestes eines poden ser en format de petites formacions (tot i que aconseguir assistència és complicat), o bé en format d'assessorament o diagnòstic *in situ*. Aquest últim consistiria en oferir, botiga

per botiga, un servei d'experts en aparadorisme i retolació, per tal de millorar-ne la imatge. Per aquells negocis que encara no compleixin tots els estàndards sanitaris i d'higiene es podrien dissenyar accions en col·laboració amb l'oficina de Salut Pública de Barcelona. A més, es podrien donar eines bàsiques per millorar l'atenció al client i fomentar l'ús del català. Aquest servei d'assessorament es podria dirigir a tots els comerciants i adaptar-lo als diferents col·lectius (en aquests cas als comerciants pakistanesos), responant a les seves necessitats específiques (p.e. barreres lingüístiques, tipus de negocis, desconeixement del comerç local, etc.). La campanya de difusió podria anar encarada als beneficis (econòmics, d'imatge de la comunitat, i de sentit de pertinença al barri) que els poden aportar aquestes millores.

f) Incloure la perspectiva comunitària

Com a recomanació general, destaquem la importància de treballar de forma holística la realitat existent, de manera que totes les opcions associatives, comercials o no, siguin percebudes com a font potencial de beneficis per als comerciants, si més no a nivell personal i familiar. Així doncs, les associacions de comerciants haurien de treballar també elements diferents del que és purament la dinamització comercial, com ara la dimensió comunitària i tots els aspectes considerats estratègics per al desenvolupament del barri. Aquests elements de dinamització i promoció comunitàries són tan importants com els elements pròpiament comercials i de promoció econòmica a l'hora de fomentar la participació i la cohesió social.

g) Sostenibilitat: optimitzar al màxim els recursos que proporciona el barri, el districte i la ciutat

- Aprofitar recursos (agents, institucions, etc.) per crear sinèrgies i mantenir viu el teixit associatiu del barri. És fonamental que les associacions, els comerciants i els veïns participin en les activitats del barri i que hi hagi col·laboració entre ells.
- Aprofitar els espais presents al territori: per dur a terme les activitats s'hauria de comptar amb el suport dels equipaments públics del barri (la biblioteca, el centre cívic, el poliesportiu, etc).

7.2. Propostes d'accions de promoció econòmica, social i cultural

Tal com s'ha indicat en la introducció, aquestes propostes complementen les recomanacions en l'àmbit de comerç de proximitat i fan referència a algunes mesures clau del Pla de Desenvolupament Econòmic de Ciutat Vella 2016-2021.

a) Oferir oportunitats d'accés a la informació a nivell de barri, de districte i de ciutat

Per garantir la igualtat d'oportunitats i drets de tota la ciutadania, és necessari facilitar l'accés a la informació i als recursos existents. Les estratègies d'informació que es proposen tenen la finalitat de limitar les barreres interculturals existents en la

transmissió de la informació i millorar l'accés del col·lectiu pakistanès a una informació rigorosa i fiable.

- En referència al Pla de Desenvolupament Econòmic de Ciutat Vella 2016-2021, es proposen accions a realitzar en el Punt d'Atenció a l'Activitat Econòmica de Ciutat Vella (per millorar l'accés dels empresaris pakistanesos al servei i així fomentar la innovació en les seves activitats econòmiques. En primer lloc, es recomana incorporar l'eina de la traducció, interpretació i mediació intercultural. La presència de mediadors coneixedors d'aquests serveis i de la llengua i la cultura de la comunitat és clau per establir ponts i té un efecte multiplicador. En segon lloc, per apropar-se a la comunitat, els professionals del Punt d'Atenció podrien fer sessions informatives *in situ*, desplaçant-se als espais comunitaris (llocs de culte, associacions, comerços, etc.). Finalment, l'ús de les TIC i les xarxes socials digitals podrien millorar l'accés a la informació.
- Informar els comerços (tant els petits comerciants com els seus treballadors) sobre els drets laborals dels treballadors per promoure el treball digne). Aquest assessorament podria realitzar-se en espais propis de la comunitat (p.e. oratoris). És important que aquesta campanya informativa vagi dirigida a tots els comerciants, independentment del seu origen (i adaptar-la si cal per aquells col·lectius que presentin barreres lingüístiques), per tal que sigui una acció normalitzadora i no es consideri com una discriminació positiva amb un efecte contrari al desitjat.

b) Oferir oportunitats de formació

A continuació proposem formacions adreçades a diferents col·lectius:

- Formació adreçada a comerciants pakistanesos: aquesta formació específica podria anar encarada a com millorar el negoci (aparador, oferta i distribució del producte a la botiga), com complir amb la normativa vigent (per exemple, normativa sanitària i d'higiene), com fer un ús correcte de la senyalització, com millorar l'atenció al client i fer ús del català a la botiga.
- Formació adreçada a associacions de comerciants i veïnals: formació sobre comerç nouvingut i formació sobre eines per incloure la perspectiva intercultural, formació sobre el col·lectiu pakistanès (o altres col·lectius presents al barri), visites guiades a comerços regentats per persones d'altres orígens, visites a centres de culte, etc. Aquestes formacions constitueixen una bona eina per trencar prejudicis i desmentir rumors.
- Formació adreçada al col·lectiu pakistanès en general: formació en idiomes, sessions d'acollida (SOAPI), cursos d'inscripció laboral prioritzant les persones en risc d'exclusió social (joves, dones), etc.

c) Promoure la participació i l'empoderament de tots els comerciants i veïns, per igual, contribuint a la regeneració del barri on treballen i/o resideixen

- Promoure l'assessorament i la inserció laboral de joves pakistanesos i pakistaneses, especialment aquells que compten amb un nivell educatiu baix i els qui estan cursant l'últim any d'escolarització obligatòria.
- Donat que es detecta una manca de programes específics per a la formació i la inserció laboral dels joves de la comunitat, cal impulsar la mentoria social i professional com a eina d'intervenció que proporciona suport individualitzat a joves en risc d'exclusió que no tinguin prou xarxa i contactes per trobar feina i que han de fer front sovint a processos de discriminació (per raons ètniques, religioses, etc.) en l'accés al treball (CER-Migracions, 2016).
- Convidar a persones del col·lectiu pakistanès a participar com a ponents o talleristes en diferents espais del barri i de la ciutat (Espai Avinyó, PIMEC, BCN Activa, Biblioteques, Centres Cívics, Mercat, etc.) ja sigui en qualitat d'experts o de referents en el seu àmbit (comercial, cultural, social, esport, etc.).
- Promoure la conciliació familiar en espais de formació i ocupació per facilitar la participació de dones pakistaneses.
- Acompanyar el relleu i traspàs de comerços històrics i singulars o d'oficis que s'estan perdent.
- Acompanyament a l'emprenedoria i l'autocupació.
- Promoure l'economia cooperativa social i solidària (ECSS) entre el col·lectiu pakistanès: donar a conèixer aquesta nova economia entre persones del col·lectiu i promoure la seva inclusió en projectes vinculats a l'ECSS; potenciar els punts de connexió que existeixen entre l'economia solidària i les finances islàmiques, que s'estan expandint en alguns països europeus i que s'estan incorporant a Catalunya gràcies a la iniciativa de Najia Lotfi, fundadora del Centre d'Estudis i Investigació en Economia i Finances Islàmiques (CEIEFI). Es tracta d'un tipus de banca, regida per principis basats en la xaria (la llei islàmica), compatibles amb l'economia social i que inclouen la prohibició de l'especulació i dels tipus d'interès.
- Detectar en totes les accions esmentades quines persones poden ser referents dins de la comunitat (més enllà dels ja consolidats líders comunitaris), per tal de donar suport o emprendre altres accions obtenint un efecte multiplicador.

d) Oferir oportunitats de coneixement i reconeixement mutu

- Potenciar la difusió activa de les diferents accions i experiències en els mitjans de comunicació autòctons i en els mitjans adreçats específicament a les comunitats "diana". Pel que fa a la difusió de les accions als mitjans de comunicació autòctons, es pretén posar en valor els beneficis de la diversitat i donar visibilitat a tot el que aporta el comerç regentat per persones d'altres orígens a l'economia del barri i de la ciutat.

- Posar en valor el comerç pakistanès més innovador. Com s'ha exposat anteriorment, els comerciants pakistanesos tenen presència majoritàriament en algunes tipologies de negocis (alimentació, telefonia, etc.). Tot i així, existeixen iniciatives comercials innovadores, impulsades per empresaris d'aquest col·lectiu (sobretot els més joves), per la qual cosa seria interessant donar-hi visibilitat i difondre uns models d'èxit alternatius, tant a la societat d'acollida (estratègia antirumors) com a la mateixa comunitat (nous referents).
- Incorporar als programes existents de suport a emprenedors noves metodologies que permetin recuperar i posar en valor l'experiència prèvia que tenen els emprenedors en negocis als seus països d'origen.
- Normalitzar la presència del comerç i empresariat pakistanès en les plataformes del seu barri i de la seva ciutat.
- Afavorir la presència de la diversitat en la contractació pública, facilitant l'accés a persones immigrants propietàries d'una empresa o negoci.

e) Fomentar accions antirumors

Les millors eines antirumors són els resultats tangibles de les accions on, sempre utilitzant instruments interculturals, es demostra que és possible una convivència cohesionada de totes les comunitats presents en un mateix territori i com aquestes contribueixen activament al desenvolupament del barri.

En aquest sentit, es poden fer propostes concretes d'accions de sensibilització en l'àmbit del comerç de proximitat, per tal d'afavorir la participació normalitzada del comerç pakistanès com a part del comerç del barri:

- Realitzar tallers als comerços, per exemple a la cuina dels restaurants del barri. Obrir la cuina dels restaurants del barri per fer petits tallers adreçats als veïns, permetria conèixer la cultura a través de la gastronomia en un ambient relaxat; alhora que també facilitaria que es puguin desmentir rumors sobre pràctiques culinàries o sobre la manca d'higiene en els establiments regentats per persones d'altres orígens.
- Realitzar visites guiades o itineraris pels comerços del barri. En aquest context, incloure els comerços pakistanesos en les visites guiades podria ser una bona oportunitat per apropar la comunitat als veïns i generar un espai de debat relaxat que ajudi a reduir els rumors.

8. Bibliografia

Ajuntament de Barcelona. 2014. *Informes estadístics. La població estrangera a Barcelona*. Disponible a: www.bcn.cat/estadistica/catala/dades/inf/pobest/pobest14/pobest14.pdf. [Consultat el 24 de novembre de 2016]

Ajuntament de Barcelona. 2015. *Informes estadístics. La població estrangera a Barcelona*. Disponible a: www.bcn.cat/estadistica/catala/dades/inf/pobest/pobest15/pobest15.pdf. [Consultat el 24 de novembre de 2016]

Ajuntament de Barcelona. 2016. *Informes estadístics. La població estrangera a Barcelona*. Disponible a: www.bcn.cat/estadistica/catala/dades/inf/pobest/pobest16/pobest16.pdf. [Consultat el 24 de novembre de 2016]

Ajuntament de Barcelona. 2016. “Pla de Desenvolupament Econòmic Ciutat Vella 2016-2012.”

Ajuntament de Barcelona. 2016. Programa Bcn Interculturalitat. Manual per combatre rumors i estereotips sobre la diversitat cultural. Disponible a: <http://ajuntament.barcelona.cat/bcnacciointercultural/sites/default/files/ficheros/pdf%20com.pdf>. [Consultat el 10 de maig de 2017]

Arjona, Ángeles i Juan Carlos Checa. 2006. “Economía étnica. Teorías, conceptos y nuevos avances”. *Revista Internacional de Sociología*, 65 (45): 117-143.

Arrasate Hierro-Olavarría, Marina. 2017. “Comunicación y acceso a los Servicios públicos: estudio de la perspectiva de las mujeres pakistaníes de Barcelona”. *Lengua y Migración*, 9: 1.

Barrett, Giles A., Trevor P. Jones i David McEvoy. 2001. “Socio-economic and policy dimensions of the mixed embeddedness of ethnic minority business in Britain”. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27 (2): 241-258.

Beltrán, Joaquín i Amelia Sáiz. 2007. “La comunidad pakistaní en España”. *Anuario Asia-Pacífico*, 2007 (1): 407-416.

Bonacich, Edna. 1973. “A Theory of Middleman Minorities”. *American Sociological Review*, 38: 583-594.

Brah, Avtar. 2005. *Cartographies of diaspora: Contesting identities*. Routledge.

CER-Migracions. 2016. “[Guia de recomanacions per la millora dels models i actuacions de gestió de la diversitat en els àmbits d'educació, mercat laboral i](#)

[salut](http://ddd.uab.cat/record/150206)”, *Focus on International Migration*, 3. CER-Migracions, UAB. Disponible a: <http://ddd.uab.cat/record/150206>.

Confederació de Comerç de Catalunya. 2012. *La immigració i el comerç a Catalunya. Pla d'assessorament comercial i lingüístic a comerços d'immigrants*.

Dale, A., E. Fieldhouse, N. Shaheen i V. Kalra. 2002. “The Labour Market Prospects for Pakistani and Bangladeshi Women”. *Work, Employment & Society*, 16(1): 5–25.

Dean, B. L. 2007. “The state of civic education in Pakistan”. Disponible a: www.akdn.org/civil_society.asp

Diputació de Barcelona. 2011. “Guia per a la dinamització del comerç local i nouvingut”.

Direcció General per a la Immigració. 2011. *La immigració en xifres. La població pakistanesa a Catalunya*. 9. Disponible a: <http://dixit.gencat.cat/web/.content/home/04recursos/02publicacions/02publicacions_de_bsf/05_immigracio/immigracio_xifres_monografic_butlleti_dgi/links/La_immigracio_en_xifres_09-Pakistan.pdf>. [Consultat el 5 de febrer de 2015]

Direcció General per a la Immigració. 2015. “Perfils sociodemogràfics dels col·lectius estrangers més nombrosos a Catalunya”.

Direcció General per a la Immigració. 2016. *La immigració en xifres. Situació laboral de la població estrangera (I part)* Disponible a: <http://dixit.gencat.cat/web/.content/home/04recursos/02publicacions/02publicacions_de_bsf/05_immigracio/immigracio_xifres_monografic_butlleti_dgi/links/La_immigracio_en_xifres_16-I-part.pdf>

Goicoechea, M. Ángeles. 2011. “La educación formal en Pakistán. ¿Cómo es la formación de las mujeres?”. *Brocar*, 35: 303-313.

Güell, Berta. 2012. “Els negocis dels pakistanesos al barri del Raval a Barcelona. Motius i estratègies per a l'auto-ocupació.” Tesina de Màster. Universitat de Barcelona. Disponible a <http://hdl.handle.net/2445/49481>. [Consultat el 24 de novembre de 2016] 164

Güell, Berta. 2016. “The backstage of Pakistani businesses in Barcelona: unravelling strategies from the ground”. *South Asian Diaspora*, 8 (1), 15-30.

Gümüşay, Ali Aslan. 2015. “Entrepreneurship from an Islamic Perspective”. *Journal of Business Ethics*, 130: 199-208.

Harrison, R. J. 1988. “Opportunity models: adapting vacancy models to national occupational structures”. *Research in Social Stratification and Mobility*, 7:3-33.

Kloosterman, Robert i Jan Rath. 2001. “Immigrant entrepreneurs in advanced economies: Mixed embeddedness further explored”. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27 (2): 189-201.

Kloosterman, Robert, i Jan Rath. 2012. “Nuevos cambios en la iniciativa empresarial de los inmigrantes: una visión europea.” A Fernando López Castellano, Fernando García-Quero, i Mourad Aboussi (Eds) *Empresariado inmigrante, instituciones y desarrollo*, 21–44. Granada: Comares.

Light, Ivan. 1984. “Immigrant and ethnic Enterprise in North America”. *Ethnic and Racial Studies*, 7 (2): 195-216.

Light, Ivan, i Steven J. Gold. 2000. *Ethnic economies*. San Diego: Academic Press.

Malik, S. i K. Courtney. 2011. “Higher education and women’s empowerment in Pakistan”. *Gender and Education*, 23 (1): 29-45.

Mandelbaum, David G. 1988. *Women’s seclusion and men’s honour. Sex roles in North India, Bangladesh and Pakistan*. Tucson & London: University of Arizona Press.

Mansi, K. 2012. Labour Market Activity amongst Pakistani and Bangladeshi Women in the UK and Muslim Women in Israel. *Journal of Race, Ethnicity and Religion*, 3 (6): 1–25.

Min, Pyong Gap. 1988. *Ethnic Business Enterprise: Korean Small Business in Atlanta*, New York: Center for Migration Studies.

Ministerio de Empleo y Seguridad Social. 2016. “Avance Anuario de Estadísticas 2015. Trabajadores extranjeros afiliados a la Seguridad Social.”

Ministerio de Trabajo e Inmigración. 2010. “Boletín de Estadísticas Laborales Ministerio de Trabajo e Inmigración” (2002-2010). Anuario Estadístico Inmigración.

Mirza, A. A. 2013. *Changing Gender Relations in Small Businesses: Experiences of Women Entrepreneurs of Pakistani Origin in Greater Manchester*. PhD Thesis. The Manchester Metropolitan University.

Modood, T.; Berthoud, R.; Lakey, J.; Nazroo, J.; Smith, P.; Virdee, S. i Beishon, S. 1997. *Ethnic minorities in Britain: diversity and disadvantage*, 843. Policy Studies Institute.

Moreras, Jordi. 2005. “¿Ravalistán? Islam y configuración comunitaria entre los paquistaníes en Barcelona”. *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*, 68: 119-132.

Mumtaz, Khawar i Farida Shaheed. 1987. *Women of Pakistan Two Steps Forward, One Step Back*. London: Zed Books Ltd.

Pal, S. M., i Bari, F. 2000. *Women in Pakistan: country briefing paper*. Asian Development Bank.

PIMEC Comerç. 2012. “Hoaris comercials i comerç nouvingut”, Col·lecció Nosaltres també fem ciutat.

Rath, Jan. 2000. *Immigrant Businesses: The Economic, Political and Social Environment*. London: Macmillan Press LTD.

Shaw, Alison. 2000. *Kinship and Continuity. Pakistani Families in Britain*. Oxon: Overseas Publishers Association.

Solé, Carlota, Sònia Parella i Leonardo Cavalcanti. 2007. *El empresariado inmigrante en España*. Barcelona: Fundació La Caixa.

Solé, Montserrat i Josep Rodríguez. 2005. “Pakistaníes en España: un estudio basado en el colectivo de la ciudad de Barcelona”. *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*, 68. 97-118.

Stambouli, Jamel i Sébastien Arcand. 2013. “When religion Meets Capitalism. A Study of the Role of Islam among North African Entrepreneurs in Montreal”. A Mai Thi Thanh Thai i Ekaterina Turkina (Eds.) *Entrepreneurship in the Informal Economy: Models, Approaches and Prospects for Economic Development*. Routledge, p. 208-224.

Tolsanas, Mònica. 2007. “Las calles de Barcelona, las casas de Paquistán. Transnacionalismo y generación posmigratoria”. *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*, 78. 33-56.

Tonchev, Plamen. 2006. *Pakistán. El Corán y la Espada*. Madrid: Los libros de la Catarata.

Valenzuela, Hugo. 2014. “Guerra de sombrillas: enclave étnico indio, economía bazar y conflicto potencial en la costa catalana.” A Magdalena Barros i Hugo Valenzuela (Eds) *Retos y estrategias del empresario étnico contemporáneo. Estudios de caso de empresarios latinos en Estados Unidos y empresarios étnicos en España*, ed.. México, DF: Ciesas.

Valenzuela, Hugo. 2010. “Pecunia Ex Machina, el emprendedor pakistaní en la ciudad de Barcelona”. *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*, 92: 185-206.

Waldinger, Roger. 1986. *Through the Eye of the Needle: Immigrants and Enterprise in New York's Garment Trades*. New York: New York University Press.

Waldinger, Roger, Howard Aldrich i Robin Ward. 1990. “Opportunities, Group Characteristics and Strategies”, p.13-49 a Roger Waldinger, Howard Aldrich i Robin Ward (Eds), *Ethnic entrepreneurs*. Londres: Sage Publications.

Waldinger, Roger. 1995. “The ‘other side’ of embeddedness: A case-study of the interplay of economy and ethnicity”. *Ethnic and racial studies*, 18 (3): 555-580.

Werbner, Pnina. 2001. “Metaphors of Spatiality and Networks in the Plural City: A Critique of the Ethnic Enclave Economy Debate”. *Sociology*, 35 (3): 671–693.

World Economic Forum. 2015. The Global Gender Gap Index 2015. Disponible a: www3.weforum.org/docs/GGGR2015/The%20Global%20Gender%20Gap%20Index%202015.pdf

Yoon, In-Jin. 1991. “The changing significance of ethnic and class resources in immigrant businesses: The case of Korean immigrant businesses in Chicago”. *International Migration Review*, 25: 303–32

Zhou, Min. 2004. Revisiting Ethnic Entrepreneurship: Convergencies, Controversies and Conceptual Advancements. *International Migration Review*, 38 (3): 1040-1074.