





# **Autodiagnóstico de las redes personales de emprendedores de origen emigrante**



José Luis Molina, Hugo Valenzuela García y  
Judith Pampalona.

**AUTODIAGNÓSTICO DE LAS REDES PERSONALES DE  
EMPRENDEDORES DE ORIGEN EMIGRANTE**



Agrupació d'Editors i Autors Universitaris

**Autodiagnóstico de las redes personales de  
emprendedores de origen emigrante**

Primera edición, 2013

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright* bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de la misma mediante alquiler o préstamo públicos.

© José Luis Molina, Hugo Valenzuela García y Judith Pampalona.

Edición y producción MRR  
Diputación 216, 08011 Barcelona  
Telf: 93 451 65 70  
publi@publimrr.es

AEAU: Agrupación de Editores i Autores Universitarios

ISBN: 978-84-941058-6-9  
Depósito legal: B-6924-2013

Maquetación y diseño: Mireia Rojas Garós  
email: miree.rojas@gmail.com

Perfiles del Empresariado Étnico en España. Una aproximación a las estrategias, dinámicas y espacios transnacionales del pequeño empresariado emigrante en la nueva situación económica (ITINERE).

MICINN/MECO-CSO2009-07057.

Bellaterra, Diciembre de 2012

## **EQUIPO DE TRABAJO**

Gabriel Blinder  
(trabajo de campo)

Aurelio Díaz Fernández  
(asesoría)

Miranda Jessica Lubbers  
(análisis de datos)

Alejandro García Macías  
(análisis de datos)

Sara Revilla Gútiérrez  
(edición)

Marte Eulogio Sánchez Villagómez  
(trabajo de campo)

Ermite Saint-Jacques  
(trabajo de campo y revisión de la literatura)



## ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN DEL MANUAL.....	11
2. EL CONCEPTO DE “EMPRESARIADO ÉTNICO” .....	13
Economía étnica y emprendedor étnico .....	15
Minorías intermediarias y economías enclave .....	21
Factores para el surgimiento de las empresas étnicas y sus ventajas y desventajas.....	26
3. CASOS DE EMPRESARIOS.....	31
Empresarios étnicos franceses en Andorra .....	31
Empresario Indio en la costa de Gerona .....	38
4. EL ANÁLISIS DE REDES PERSONALES CON EGONET .....	49
Notas Sobre La Instalación de EgoNet.....	54
5. EGONET .....	57
Módulo de creación y gestión de estudios.....	57
Ego .....	60

Alter Prompt.....	62
Alter .....	64
Alter pair .....	65
Módulo Cliente (Interviewing and Analysis Tool) .....	67
La visualización.....	75
6. AUTODIAGNÓSTICO.....	85
BIBLIOGRAFÍA.....	91

## **1. PRESENTACIÓN DEL MANUAL**

El presente manual tiene un objetivo práctico y se ha realizado pensando en gestores y asesores para la creación y desarrollo de iniciativas de empresariado, particularmente en el contexto de la asesoría a empresarios inmigrantes o residentes con origen extranjero que deseen establecer su propia empresa.

Se trata de un documento surgido de un proyecto de investigación (MICINN CSO2009-07057) orientado a identificar las características o patrones generales de un tipo de empresario en particular, el “empresario étnico”. Una vez identificadas estas características, nos ha sido posible establecer un patrón de relaciones asociado a un desempeño satisfactorio del negocio, con lo cual es posible establecer comparaciones.

Así, después de una introducción teórica sobre las nociones de economía y emprendimiento étnico, y a

partir de ejemplos estudiados en el contexto de este proyecto, se ofrece una herramienta de autodiagnóstico de la red personal del emprendedor/a que pensamos puede contribuir a la mejora y consolidación del negocio.

## 2. EL CONCEPTO DE “EMPRESARIADO ÉTNICO”

*La diversidad comercial puede no ser un problema, sino una oportunidad (Van Delft et al., 2000).*

*Los inmigrantes generalmente muestran altas tasas de emprendimiento, en parte porque con esto se sustituye el empleo precario (Light, 1984).*

Durante las últimas décadas los pequeños negocios regentados por inmigrantes han proliferado notablemente en los países occidentales. En Estados Unidos se han expandido a un ritmo cuatro veces superior a la ratio de creación media de empresas autóctonas. Aproximadamente un 41% de la fuerza laboral norteamericana in-

Durante las últimas décadas los pequeños negocios regentados por inmigrantes han proliferado notablemente

migrada trabaja en ese sector (Light, 2002: 45). Según Volery (2008), en Europa la expansión es todavía más espectacular debido a diversos factores: primero, a los importantes flujos inmigratorios de la última década; segundo, a la tendencia al autoempleo en el mercado de trabajo y, finalmente, a una situación relativamente ventajosa para las empresas extranjeras dentro del mercado general - si bien esto último está cambiando radicalmente.

En la actual coyuntura de crisis económica y de elevada tasa de desempleo, este tipo de empresas posee una especial relevancia por su condición auto-sostenida, por la capacidad de generar riqueza económica y empleo, por el potencial de revivificar zonas socioeconómicamente degradadas (centros urbanos empobrecidos) y por el hecho de crear nuevas oportunidades de consumo (comida, música, ropa, etc.) (Werbner, 1987). Por esas razones resulta crucial no sólo conocer las particularidades de la economía étnica, sino también diseñar estrategias públicas y privadas para apoyar iniciativas que resultan ventajosas en ambas direcciones (origen y destino) en términos de creación de empleo y riqueza<sup>1</sup>.

---

1 Se calcula que el flujo internacional de remesas excede los 232 mil

## ***Economía étnica y emprendedor étnico***

La noción de *emprendedor económico* sugiere la identificación y explotación de nuevas oportunidades económicas en el mercado por parte de individuos innovadores que las localizan y las explotan. En el caso del emprendedor inmigrante, a menudo también se da el caso de que tales iniciativas económicas se articulan a través de fronteras nacionales e implican complejas dinámicas internacionales. Debido a las características particulares de este tipo de empresa inmigrante, la mayoría de autores coincide en denominarla **economía étnica**. El interés por este tipo de economía no se hace realmente patente hasta los años 70 en el contexto de Estados Unidos, con el interés por el surgimiento de las ciudades multiculturales y la preocupación por la integración económica de comunidades inmigradas. Mientras que los inmigrantes europeos del S. XIX se fueron incorporando progresivamente al mercado de trabajo más amplio -experimentando a medio plazo un ascenso socioeconómico y laboral-, los inmigrantes posteriores, sobre todo de origen africano, latino y asiático, no corrieron la misma suerte (Kaplan, 1997). Muchos de éstos fueron marginados del mercado laboral general y tendieron a con-

---

millones de dólares al año.

centrarse en barrios periféricos, siendo el autoempleo una de las pocas opciones posibles. En su origen, por lo tanto, el interés por este tipo de economías se vinculó a cuestiones de asimilación e integración de poblaciones inmigrantes en sociedades de destino.

La empresa étnica “puede definirse como cualquier situación en la que una etnicidad común proporciona una ventaja económica: entre propietarios de un mismo sector, entre trabajadores y propietarios, o entre trabajadores al margen de la etnicidad de los propietarios” (Logan et al., 1994: 695). Aunque la noción de empresario étnico no está exenta de disputa<sup>2</sup>, cuando hablamos de “negocio étnico” solemos pensar en aquellos pequeños comercios de carácter familiar, urbanos y gestionados por inmigrantes, mayoritariamente hombres –si bien la taxonomía de empresas étnicas trasciende con creces este tipo específico. Es decir, solemos identificar

---

2 La categoría de comercio “étnico” no escapa a cierto prejuicio de clase: tendemos a etiquetar de “étnico” sólo a los modestos emprendedores (Pécaud, 2010: 67), pero existen colectivos que están destacando en sectores tecnológicos y en la creación de grandes empresas transnacionales, como es el caso de ciertas empresas indias y chinas. Lo étnico se equipara así con minoritario e inmigrante, cuando de hecho muchos de estos empresarios poseen ya la nacionalidad española (Beltrán, Oso y Ribas, 2007: 15). Por otra parte, si se define a los otros como étnicos, ¿se asume que nosotros no pertenecemos a ninguna etnia?



los negocios étnicos, por ejemplo, con las pequeñas carnicerías *halal* regentadas por marroquíes en Barcelona, con los restaurantes griegos e italianos en Alemania, con los bazares chinos en buena parte de las ciudades europeas, con la presencia afro-caribeña en el sector de la construcción en Inglaterra y con los pakistaníes en el sector de los supermercados y kioscos en Dinamarca. Según el sector en el cual operan, Landolt et al. (1999) distinguen entre empresas de servicios, de importación/exportación de manufacturas perdurables y perecederas, empresas culturales que comercializan productos relacionados con la cultura de origen (música, películas, libros, etc.), empresas industriales que operan como unidades separadas de una empresa y, finalmente, microempresas desarrolladas en origen con los ingresos obtenidos en destino.

Son diversos los enfoques teóricos que han tratado de explicar el establecimiento de las economías étnicas y las diferencias que muestran los distintos colectivos.<sup>3</sup> Las tesis más representativas son las siguientes:

---

3 Para una buena síntesis véase Solé, Carlota, Sonia Parella y Leonardo Cavalcanti (2007) *El empresariado inmigrante en España*. Barcelona: La Caixa.

El **enfoque culturalista**, por el cual la tendencia empresarial de estos colectivos y su ventaja competitiva se explican en base a factores socioculturales: recursos étnicos (relaciones de amistad y confianza, sistemas de parentesco, religión, lengua, empleo de créditos informales, etc.) y recursos de clase (origen, casta, nivel socioeconómico de la familia, estudios, etc.). En contraposición, el **enfoque estructuralista** sostiene que la cultura no puede explicarlo todo y afirma que el contexto de recepción (demanda del mercado de trabajo, política y legislación migratoria, acceso a recursos, etc.) y las estructuras de oportunidades (condicionantes económicos, contexto de oportunidad y factores situacionales) son cruciales para promover (o inhibir) la creación de empresas por inmigrantes.

Cercano a las anteriores hipótesis, el **enfoque de la desventaja** sostiene que el autoempleo de las comunidades inmigrantes es una consecuencia de la exclusión y de la segmentación del mercado de trabajo general. Ante las escasas posibilidades de éxito profesional y de movilidad laboral, emergen sentimientos de solidaridad intra-grupal que constituyen una importante fuente de capital social para la creación y consolidación de pequeñas empresas.

La **perspectiva ecológica** parte de la comparación entre modernas economías y economías a pequeña escala, y analiza los patrones de sucesión en el espacio (Aldrich, 1975). El argumento central apunta que los inmigrantes ocupan aquellos nichos laborales abandonados por la población local –porque ésta última ha envejecido o se ha incorporado a un mercado más general y rentable. Los negocios étnicos son posibles cuando surgen servicios y ofertas de trabajo que la economía general no satisface -bazares, locutorios, carnicerías *halal*, colmados, etc. -. Se da por lo tanto un proceso de sucesión, substitución, de puestos vacantes debido al abandono de los comerciantes locales que son ocupados por inmigrantes. La estrategia es factible porque la inversión del capital es escasa, no se requiere un complicado proceso formativo y surgen posibilidades de compra o alquiler de locales y vivienda (Kloosterman et al., 1999).

La **perspectiva interactiva** es el enfoque que goza hoy de mayor aceptación, pues explica el surgimiento de los negocios étnicos en base tanto a las características del grupo como a la estructura de oportunidades (condiciones del mercado, acceso a la propiedad, cuestiones normativas y legales, etc.) (Waldinger, Aldrich y Ward, 1990). Kloosterman et al. (1999), teniendo en cuenta el

contexto europeo, desarrollan la denominada **perspectiva de la incrustación mixta** (“mixed embeddedness”). En concreto, Kloosterman establece tres modelos: 1) el *modelo neoamericano* (USA, Australia, Inglaterra, etc.), donde se registran altas tasas de auto-empleo entre los inmigrados en contextos de alto desempleo, bajos salarios y escaso control gubernamental en la redistribución y provisión de servicios públicos; 2) el *modelo Rhineland* (Austria, Francia, Luxemburgo y Alemania), en contextos con gran control gubernamental de los flujos migratorios y un mercado laboral dual en el que convive un sector laboral seguro y de elevados salarios (para *insiders*) con un sector con elevadas tasas de desempleo (para *outsiders*); y 3) el *modelo nórdico* (Dinamarca y Suecia), con escasa proliferación de negocios étnicos debido a un mayor intervencionismo económico estatal y políticas activas en el ámbito del mercado de trabajo. Arjona y Checa (2006) proponen un cuarto modelo, el *sur-europeo*, para dar cuenta de las características particulares del contexto de algunos países del sur de Europa, como España, donde los emprendedores étnicos se enfrentan a diversos obstáculos para instalar y desarrollar su negocio, tales como la precariedad laboral, la economía sumergida, el trabajo temporal y desempleo, la diferencias regionales, etc.

La relevancia en los últimos años de la **teoría transnacional** ha mostrado la necesidad de ir más allá de la visión dual de la emigración (origen/destino) y de las preocupaciones clásicas sobre la asimilación/integración de los inmigrantes, señalando la existencia de campos sociales transnacionales, redes sociales, flujo de capitales, ideas y fuerzas que trascienden las fronteras nacionales (Brenda et al., 2003).

### ***Minorías intermediarias y economías enclave***

En el contexto de la economía étnica, se dan dos casos que han acaparado particular interés sociológico: las minorías intermediarias y los enclaves.

El término de **minoría intermediaria** fue acuñado por Hubert Blalock (1967) para referirse a empresarios minoritarios que mediaban entre grupos dominantes y colectivos subordinados, siendo sus clientes, típicamente, grupos étnicos marginales o segregados, con los que no solían compartir ni la etnia ni el lugar de residencia. La noción se populariza con el trabajo de Edna Bonacich (1973) quien, en el contexto del mercado segmentado, notó que el autoempleo es un efectivo mecanismo de adaptación de trabajadores temporales guiados por un

proyecto migratorio orientado al retorno. Estos trabajadores suelen establecerse en nichos económicos que permiten una rápida acumulación de capital y una sencilla liquidación en caso de ser necesario – venta o traspaso. Sus vínculos con origen son fuertes y su integración en la sociedad de destino débil. Ejemplos de minorías intermediarias serían los armenios, indios, chinos, japoneses y judíos que ocupan profesiones determinadas (banqueros, peluqueros, mediadores, lavaderos, etc.) y cuyos servicios son ofrecidos a otros grupos minoritarios.

La noción de **economía enclave** la populariza Alejandro Portes en su estudio de la comunidad cubana en Miami. Portes y sus asociados observan que el enclave surge cuando inmigrantes dotados de capital (financiero, social y cultural) suficiente ubican sus negocios en un área urbana y recurren a mano de obra proveniente de las sucesivas oleadas de compatriotas. Posteriormente, se documentan ejemplos similares en el caso de las comunidades chinas y coreanas asentadas en Estados Unidos.

Convencionalmente el **enclave étnico** se define por la etnicidad y porque proporciona un acceso privilegiado a recursos de trabajo y mano de obra abundante y ba-

rata, a información y créditos, a capital y a experiencia, mediante relaciones de confianza, obligaciones recíprocas y solidaridad étnica. El concepto se elabora a partir de la *teoría sobre los mercados de trabajo segmentado* (Piore, 1974) y de la noción de *minorías intermediarias* (Bonacich, 1973) pero, a diferencia de la anterior, el enclave se caracteriza por la concentración de empresas étnicas, por la contratación en éstas de trabajadores co-étnicos, por la especialización sectorial y porque a menudo trabajadores y empleados comparten residencia y empresa en el mismo área urbano.

Frente a las tesis, generalmente extendidas, que veían la concentración de inmigrantes como *guetos* o

El enclave étnico se define por la etnicidad común y porque proporciona un acceso privilegiado a recursos de trabajo, mano de obra, información, créditos, capital y experiencia.

Todo esto mediante relaciones de confianza, obligaciones recíprocas y solidaridad étnica.

espacios de explotación, los autores señalados muestran que la dinámica interna del enclave se asemeja más a la

lógica de la pequeña comunidad tradicional que a la de la moderna empresa capitalista: los enclaves permiten satisfacer buena parte de las necesidades de los recién llegados, dentro de los confines de la comunidad étnica (Portes, 2001); funcionan como nichos protegidos, con densas relaciones socioeconómicas, que ofrecen recursos específicos en el contexto de una sociedad dominante, competitiva y socioeconómicamente hostil (Model, 1985). Participar del enclave también es, por lo tanto, una estrategia de supervivencia, dado que permite soslayar las consecuencias negativas de la marginación laboral: escaso prestigio, bajos salarios o ausencia de retornos por las inversiones en el capital humano (Wilson y Portes, 1980).

En el enclave, la tendencia a reclutar trabajo mediante redes personales evita *a priori* consecuencias indeseables: los trabajadores llegan por referencias, son leales y flexibles y están socialmente integrados en el colectivo; sus salarios son más bajos (y son menos reacios a aceptarlos) y acceden a información sobre oportunidades económicas, adquieren experiencia e incluso, en ciertos casos, ayuda en forma de créditos informales por parte de otros co-étnicos. Sin embargo, el aislamiento y la dependencia del enclave pueden tradu-



cirse en servilismo y explotación: la existencia del enclave no exime de una feroz competencia interna. Algunos autores hablan incluso de *competencia caníbal* entre los emprendedores étnicos (Light y Gold, 2000:127).

Por todo lo dicho, en el enclave resultan de suma relevancia las redes sociales, esos canales por los cuales circulan los recursos, ya sean información e ideas, trabajo o capital. En el enclave se tejen redes sociales con distintos tipos de vínculos: a) vínculos fuertes, entre amigos cercanos y familiares, que son decisivos en la provisión de financiación de las empresas; b) vínculos débiles, entre amigos ocasionales, compatriotas y colegas, que resultan ventajosos en la circulación de información (Granovetter, 1973); c) vínculos horizontales, que limitan la actividad económica a unos pocos sectores, originando una especialización que puede ser transmitida en el grupo (restaurantes chinos, industria textil judía, kebabs, etc.); d) vínculos verticales hacia abajo: dependencia entre distintos productores y suministradores co-étnicos (subcontrato de co-étnicos); y e) vínculos verticales hacia arriba: relación entre productores y clientes (estimulación de nichos particulares: comida, etc.).

## ***Factores para el surgimiento de las empresas étnicas y sus ventajas y desventajas***

Existen diversos y complejos factores que dan cuenta tanto de la tendencia al autoempleo entre los inmigrantes como de las diferencias observadas entre los distintos colectivos: el nivel educativo, el origen familiar, la experiencia empresarial previa, el conocimiento de la lengua local, los nexos transnacionales, o las estructuras de oportunidad en destino (Azmat, 2010: 378). Algunos colectivos inmigrantes perciben la creación de una empresa como una vía de progreso económico para ellos y para sus familias; otros optan por la empresa propia porque supone un modo de liberarse del trabajo por cuenta ajena, porque desean ser los dueños de su propio trabajo o simplemente acceden a esa vía porque no hay otras posibilidades – frente a un mercado de trabajo impermeable, estructuras de oportunidades desfavorables o el bloqueo al acceso a medios de financiación formal.

El autoempleo posee diversas ventajas comparativas. Los colectivos con elevado ratio de autoempleo muestran un mayor nivel medio de ingresos, un nivel educativo más alto y una mayor movilidad ocupacional entre generaciones (Zhou, 1998). Según Morris (2000)

los individuos auto-empleados de minorías étnicas en Estados Unidos son de 10 a 14 veces más ricos que los asalariados. Warman (2007) señala una relación similar en Canadá. De hecho, el valor atribuido al capital cultural (escolarización, estudios universitarios, etc.) es muy elevado entre ciertos colectivos emprendedores (chinos e indios, por ejemplo), dando lugar a una correlación negativa entre educación y autoempleo (Clark y Drinkwater, 2010), porque las segundas generaciones pueden optar a puestos mejor remunerados en el mercado de trabajo general –lo cual muestra el potencial que ofrece el enclave étnico para favorecer la movilidad ascendente. Esas ventajas poseen asimismo un reverso: la dependencia del propio grupo étnico puede tener un efecto restrictivo para el individuo en su acceso al mercado laboral más amplio (impidiendo la aculturación, aprendizaje de la lengua, interacción social, etc.). Fong y Ooka (2002), en base a su estudio de la economía étnica china en Toronto, consideran que la participación en el enclave étnico entorpece de hecho la integración social. Y Logan et al. (2003: 380), basándose en su estudio sobre los coreanos y chinos en Nueva York y en Los Ángeles, cuestionan que la economía étnica proporcione tantos beneficios como se afirma. La aducida movilidad

ascendente no es una vía abierta ni para todos ni para todos por igual. Sanders y Nee (1987) y Yuengert (1995) muestran que los empresarios que regentan negocios étnicos ganan más dinero del que percibirían si trabajaran en la economía general. Pero sucede justamente lo contrario para los trabajadores asalariados en dichos negocios. Por lo tanto, para analizar la movilidad ascendente y las cuestiones de estratificación interna resulta crucial distinguir entre propietarios (elevados márgenes de beneficio y contratantes de co-étnicos), asalariados/empleados y el tipo de empresa.

En las empresas étnicas, como en la empresa doméstica al uso, la ventaja competitiva deriva de la reducción de costes. En primer lugar la inversión formativa es baja: se ha comprobado que estas empresas, ya sea en el sector formal o informal, no suelen emplear ni información estandarizada ni proyectos de negocios convencionales (en muchos casos adolecen de un plan de empresa). Segundo, la inversión en mano de obra se reduce con el autoempleo y la incorporación de familiares y trabajadores co-étnicos, lo cual no sólo posibilita reducir los conflictos laborales potenciales, sino ser muy competitivos (salarios bajos, largas jornadas, reemplazo flexible de trabajadores, etc.). Tercero, muchas empre-

sas étnicas mantienen una particular relación con los distribuidores que les permiten un trato preferencial y la reducción de costes, lo cual les sitúa en una situación de ventaja frente a la competencia.<sup>4</sup>

Las empresas étnicas, como elementos dinámicos de la realidad socioeconómica que son, se exponen a importantes cambios que van a incidir en el presente y futuro de la economía étnica: primero, la extensión del uso del microcrédito, que permite financiar eficazmente a desempleados para que se conviertan en propietarios de empresas. Segundo, los programas de visados en el ámbito de la alta tecnología, que posibilitan integrar a trabajadores extranjeros con recursos y formación para establecer empresas en el sector formal. Tercero, el transnacionalismo, que crea diásporas étnicas electrónicamente coordinadas que producen diez veces más empresarios por mil inmigrantes que las migraciones tradicionales. Cuarto, el desarrollo, la promoción y la distribución global de bienes inmuebles en las ciudades importantes: el capital internacional utiliza a menudo las redes sociales étnicas cuando busca invertir en bienes inmuebles en el extranjero (Light, 2006). Y, finalmente,

---

4 En ocasiones los distribuidores son co-étnicos, o adquieren grandes stocks, o son 'buenos pagadores', o adquieren mercancías a crédito, etc.

debe añadirse, la incidencia de la crisis económica que afecta particularmente a España y a Europa en general.

### 3. CASOS DE EMPRESARIOS

El siguiente apartado muestra dos ejemplos de empresarios étnicos exitosos, con el propósito de señalar las características de sus redes sociales: el caso de una empresaria francesa afincada en Andorra y el caso de un empresario indio asentado en la costa Catalana.

#### ***Empresarios étnicos franceses en Andorra***

La población de procedencia francesa en Andorra constituye un 6%. Ya sea por la proximidad entre los dos países (Andorra limita con Francia por el norte) o por la condición histórica de Andorra como *territorio de paso fronterizo*<sup>5</sup> que en cierto modo ha provocado que sea uno

---

5 Andorra es un país de frontera y buena parte de su economía depende de ello. De hecho, la frontera es un factor estructural en la economía andorrana, y el contrabando ha estado presente en toda su historia como un mecanismo de supervivencia cuando Andorra era un país pobre. Incluso ha sido una actividad muy extendida cuando el país

de los grupos inmigrantes más antiguos establecidos en el Principado, los franceses comparten cierto sentimiento identitario con la población autóctona andorrana (tanto a nivel cultural como lingüístico) y es probablemente por ello que se le asigna un prestigio social más alto que al resto de los colectivos inmigrantes que se establecen en el Principado (Comas d'Argemir y Pujadas, 1997: 63).

Los franceses de Andorra suelen pertenecer a un estrato socioeconómico medio y están insertos en el sector laboral del comercio, el turismo, la hostelería o la educación. Suelen establecerse en las zonas fronterizas con Francia, sobretodo en Canillo y Pas de la Casa (Comas d'Argemir, 2002: 63), donde se aprecia un aumento considerable de establecimientos, empleados y clientes franceses, particularmente en las zonas altas del valle y en Andorra la Vella, la capital.

A continuación se presenta una entrevista con una empresaria de origen francés dedicada al mundo del comercio textil en Andorra la Vella. Esta empresaria nace en el norte de Francia y decide instalarse en Andorra tras divorciarse y vivir 15 años en Font Romeu<sup>6</sup>, aprovechando

---

se orientó hacia el comercio, hecho que no implica tan solo al colectivo autóctono.

6 Font-Romeu-Odeillo-Via (Font-romeu, Odelló i Vià en catalán)



do una oportunidad laboral en una tienda de deportes. Posteriormente trabaja en una tienda de moda, en la que llega a ser encargada. Tras superar una enfermedad grave trabaja en una boutique de lujo y luego decide establecer su propio negocio: una boutique de ropa de lujo y alta costura de segunda mano.

La razón por la cual decide establecerse de modo autónomo es el deseo de trabajar a su manera. Además pensaba que las tiendas de Andorra no deparaban un trato próximo, cercano ni exclusivo: “tengo 50 años y la mentalidad cambia...A mi me gusta estar con mis clientas... En este país falta profesionalidad, ¡y eso dice mucho de un país!”.

Su comercio no ha acusado la crisis porque no tiene costos elevados: a parte de no tener empleados, todo el género que ofrece es suministrado por particulares en unas condiciones determinadas: “Como no tengo

La razón por la cual decide establecerse de modo autónomo es el deseo de trabajar a su manera

dinero, no pago hasta que no vendo la prenda. Es la manera de tener un negocio sin grandes costes”. Por otra parte, tampoco tiene

---

es una localidad y comuna francesa, situada en el departamento de Pirineos Orientales en la región de Languedoc-Rosellón.

familia en Andorra (su hija y su hermana viven en Francia).

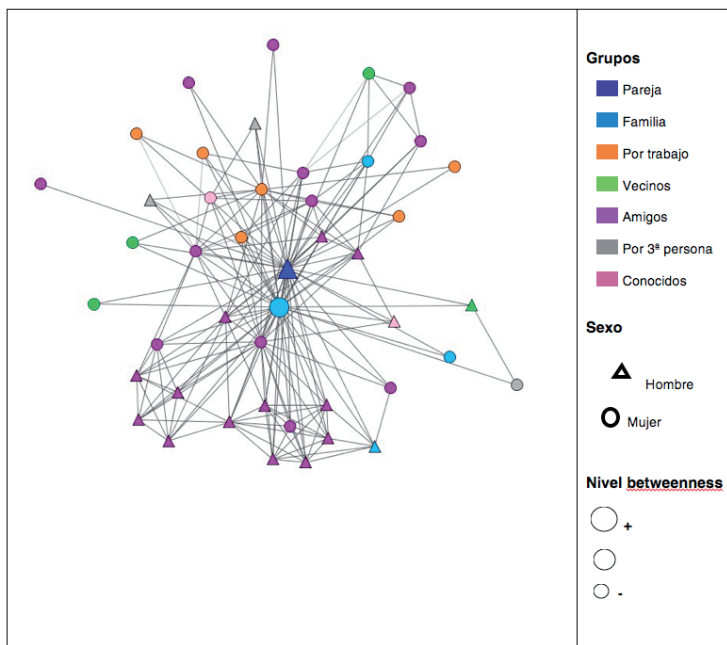


Ilustración 1. Red de grupos de relaciones en la red personal.

En la red personal de la entrevistada se entrevistó a su pareja en una posición central respecto a los demás contactos y con un nivel de *betweenness*<sup>7</sup> más alto que los

7 Número de contactos conocidos dentro de la red personal. Este contacto, pues, tiene un gran número de conocidos en común con la

otros. Ese nexo y el de su hija, situado más abajo, parece interconectar al resto de los *alteri*<sup>8</sup> dibujando una forma radial. Entre sus nexos destaca el papel de los amigos, un apoyo importante para *ego*<sup>9</sup> a la hora de adaptarse al contexto andorrano, como se ve en la ilustración 2, y de recibir ayudas para el negocio. Este hecho es importante tratándose de una tienda de segunda mano que requiere una cartera importante de ‘proveedores’ de género. Los vecinos del barrio y los conocidos también cobran relevancia, pero se trata de una red poco densa con una presencia ligeramente mayor de mujeres (57% frente al 43% de hombres).

---

entrevistada, hecho que le convierte en un contacto central dentro de la red.

8 Cada uno de los contactos o personas que integran una red personal.

9 Individuo central a partir del cual se genera la red personal.

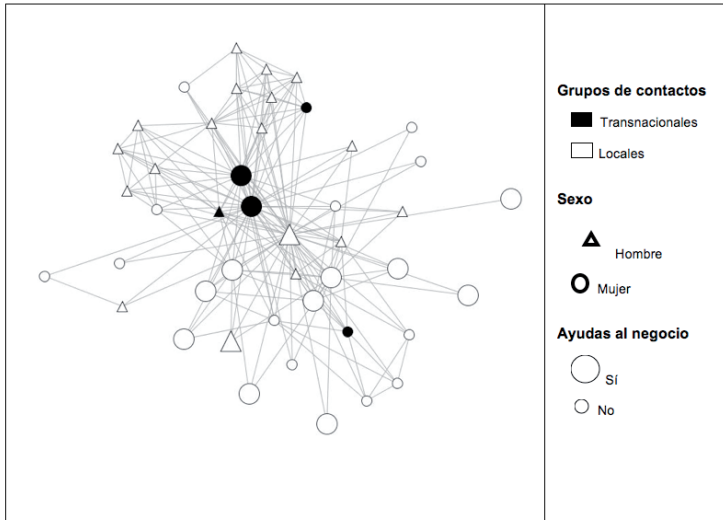


Ilustración 2. Conexiones transnacionales y ayudas en el negocio

De los contactos mencionados, el 17% son transnacionales y el 89% locales. El número total de ayudas dentro de la red supone el 31%, y la mayoría proviene del ámbito local y del círculo de amigos – aportando horas de trabajo, por ejemplo, para acondicionar el local. Un 14% de los contactos que contribuyen al negocio son transnacionales, con una gran parte derivada de una amiga y de su hija, establecidas en Font Romeu.

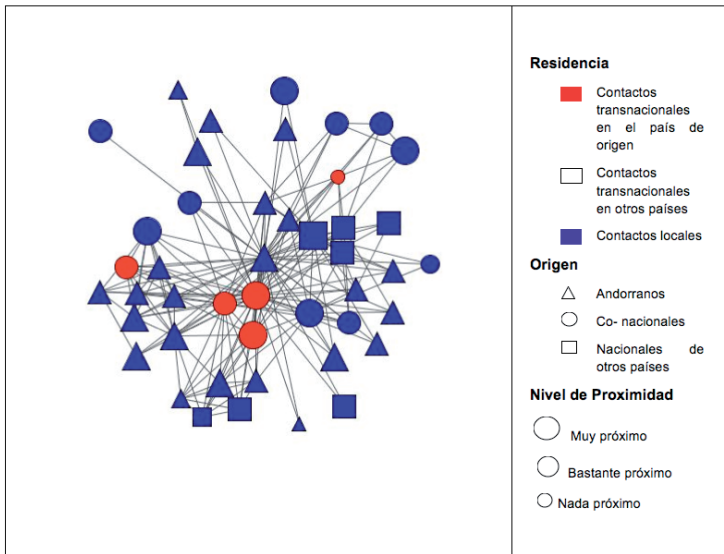


Ilustración 3. Proximidad, origen y residencia de los contactos

En lo referente a los co-nacionales mencionados, forman el segundo porcentaje mayoritario con un 33,5%; siguiendo a los andorranos que, en este caso, son los más numerosos, con un 51% del total (Ilustración 3). En el caso de los primeros, los franceses, viven en el Principado en un 66,5% de los casos, mientras que el resto vive en el país de origen, pero en ningún caso en otro país. Las personas autóctonas viven en la totalidad de los casos en Andorra, y también lo hacen las personas

mencionadas originarias de otros países - en este caso todas españolas menos en un caso, en que el individuo reside en Noruega.

Las personas más cercanas son de la misma procedencia que la entrevistada y, en algunos casos, también autóctonos. En cuanto a las personas de otros países, la proximidad es inferior, probablemente porque se trata de vecinos con los que no se han creado unos lazos suficientemente fuertes. Una explicación lógica a este fenómeno bien podría ser que, aparte de que es más fácil tener afinidades con personas francesas por hechos como el idioma o la cultura, al tener una pareja andorrana ha sido más fácil para Ego introducirse en los círculos de este colectivo.

### ***Empresario Indio en la costa de Gerona***

Desde hace menos de dos décadas se ha incrementado notablemente la presencia de comercios indios en la localidad costera y turística de Lloret de Mar (Gerona, Catalunya). Se calcula que la comunidad india asciende a 1.500 habitantes de etnia punjabi y sindhi que gestionan entre 100 y 150 comercios. Este volumen es importante teniendo en cuenta que en España la población india es

muy minoritaria, supone sólo el 0.07% de la población extranjera (INE, 2011).

Los empresarios indios, históricamente, se han establecido en puertos francos de acuerdo a cierta especialización étnica (tamiles en agricultura, sindhis y punyabís en comercio textil y negocios de deportes, etc.). Eso explica su presencia en Gibraltar, Andorra, Ceuta o Canarias. No obstante, tras las Olimpiadas de 1992, muchos comerciantes indios radicados en Barcelona y especializados en la venta de electrónica, souvenirs o mantelería optaron por probar suerte en zonas periféricas de Barcelona y Andorra, expandiendo su influencia por la costa: Calella, Malgrat de Mar, Benidorm, Salou, etc. Los primeros, muchos de los cuales ya gozaban de nacionalidad española, fueron luego seguidos por paisanos que se integraron en este sector comercial como empleados. La gran concentración de comercios, propietarios y empleados de origen indio nos permite hablar en este caso de una “economía enclave”, definida generalmente del siguiente modo:

grupos de inmigrantes que se concentran en una particular ubicación espacial y organizan una gran variedad de empresas sirviendo a su propio mercado étnico y a la población en general. Su característica

básica es que una proporción significativa de la mano de obra inmigrante trabaja en empresas de propiedad de otros inmigrantes (Portes, 1981:290–91) (en Zou, 1998: 229).

Los empresarios indios pronto desplazaron a la competencia comercial marroquí (que estaba bien establecida en Lloret de Mar desde al menos los años setenta) y al sector comercial local. Actualmente quedan pocos empresarios marroquíes en la zona (en el sector de la peletería y la marroquinería) y muchos comercios autóctonos se han visto forzados a cerrar o a traspasar el negocio. Esta fuerte competencia ha generado cierta animadversión local.

La actividad económica india se concentra fundamentalmente en el sector turístico: restauración (*tandoori restaurants, döner kebabs, etc.*), peluquerías, licorerías, zapaterías, artículos de deportes y, sobre todo, souvenirs. La venta de souvenirs ocupa a la inmensa mayoría de los empresarios y empleados indios hallados en la localidad, y esto es posiblemente debido a la naturaleza y a las características del sector. Se trata de un sector estacional que no exige gran inversión capital en infraestructura ni en capital humano. Tampoco es sensible a la innovación, pues los turistas no buscan bienes específicos y el elenco



de productos se limita a recuerdos turísticos típicos, baratos y previsibles (camisetas, postales, etc.). Aunque el alquiler del local implica un coste elevado (entre los 30 y los 60.000€ anuales según la zona y características del establecimiento) existe un amplísimo *pool* de trabajadores disponible (jóvenes indios, varones procedente de zonas rurales o urbanas humildes). Las tiendas emplean exclusivamente a trabajadores indios porque “es más fácil entenderse en la forma de trabajar que no con gente autóctona (...) ya conocemos los conceptos básicos al trabajar, en cambio si empleo a gente española yo tengo otra perspectiva que los empleados, ahí es más fácil trabajar con paisanos...” (testimonio de un empresario indio entrevistado). Los proveedores son de diversa procedencia en función del producto: los objetos de playa y materiales de plástico suelen provenir de China, mientras que las camisetas y otros textiles proceden de Barcelona o Mataró. La relación duradera y sostenida con proveedores aporta ciertas ventajas, como la posibilidad de diferir el pago, devolver el stock sobrante, obtener descuentos, acceder a información privilegiada sobre nuevos productos, etc. Los máximos beneficiarios de este trato son aquellos propietarios de más de una tienda que adquieren volumen importante de mercancía.

### ***El caso de Quais<sup>10</sup>***

Quais llegó a España hace unos 20 años y fue empleado por un antiguo conocido de su padre, propietario de una tienda de suvenires de la Rambla de Barcelona. Su intención era cursar estudios universitarios, pero aquella ocupación temporal se convirtió pronto en una pesada carga que implicaba muchas horas de trabajo. Tras ocho años trabajando en aquella tienda, decidió establecerse por su cuenta. Su empleador no le prestó capital para establecerse y tuvo que recurrir a los compañeros co-étnicos con los que compartía vivienda, que le cedieron dinero en la medida de sus posibilidades. Esto daría lugar, más tarde, a un sistema de crédito informal rotativo, posibilitando que todos acabasen independizándose de sus respectivos jefes y generando sus propios negocios. Aquellos trabajadores son ahora exitosos empresarios y buenos amigos que todavía hoy se prestan apoyo, información o créditos cuando es necesario. Actualmente los préstamos pueden sumar importantes cantidades de dinero en metálico, del orden de los 100.000€ a 200.000€, y se sustentan en una confianza mutua y prolongada. El interés por el préstamo es bajo o inexistente.

---

10 Nombre ficticio para asegurar el anonimato.

Quais actualmente gestiona tres tiendas, dos de suvenires y una licorería –que surte con alcohol de almacenes locales. Anteriormente probó suerte en otros sectores de la venta (zapatos, bisutería, informática y electrónica) pero ninguna de esas iniciativas tuvo éxito. Según él, y al igual que remarcan otros empresarios de la zona, la venta de licores y suvenires es una apuesta segura en el sector del turismo de masas. Sin embargo, cuando se innova en términos de productos dentro del mismo sector, lo que mejor funciona son aquellos productos amortizables (por ejemplo, las camisetas de determinados equipos de futbol) y, en este sentido, la relación con los proveedores resulta fundamental. Quais dice distanciarse de las modas de los nuevos productos que implican establecer contactos comerciales con nuevos proveedores y apuesta por la relación duradera que mantiene con sus distribuidores habituales. Esta relación - basada en años de relación, confianza mutua y en su garantía de solvencia- le permite obtener mercancía que puede pagar a plazos, devolver el género sobrante, o pagar cuando mejor le vaya, sin la exigencia que supone el pago a 20, 30 o 90 días.

Nos vemos cada periodo en setiembre y liquido todo, a veces pagando unos 15,000€. Esto lo he conseguido

porque he pagado puntualmente durante los últimos 15 o 16 años. Ellos saben que aquí el dinero está a salvo. Su beneficio es seguro y por ello hay confianza.

Varias veces por semana viaja a Barcelona (C/ Princesa, Trafalgar, San Pablo, etc.) para comprar a los importadores. Aunque en muchos casos se trata de distribuidores chinos e indios radicados en Madrid con sucursales o mediadores en Barcelona, también adquiere productos de distribuidores catalanes –camisetas y productos textiles, en particular.

En Lloret de Mar a diario visita y gestiona sus tiendas y, como es frecuente en muchos empresarios indios, se implica directamente en las tareas comerciales, teniendo un papel muy activo en el funcionamiento del comercio e, incluso, cuando es necesario en la venta. Tiene a su cargo a cinco empleados, cuatro hombres y una mujer, que han trabajado para él durante un tiempo variable, de diez años (el que más) a un año (la que menos). Reclutó a estos trabajadores mediante referencias de otros paisanos.

El empresario étnico requiere el apoyo de contactos locales para crear y expandir su negocio.

El papel de Quais en la comunidad trasciende la mera función comercial. Hace varios años fundó la Asociación Hindú con la intención de aglutinar a la comunidad india, dar continuidad a las tradiciones y cultura hindú y promover la integración. Actualmente goza de una buena reputación en la comunidad y conoce prácticamente a todos los individuos indios de Lloret de Mar. Los fondos para realizar encuentros, reuniones o, más comúnmente, celebrar festividades, se recaudan mediante donaciones de los miembros de la comunidad. La mayoría de las tiendas contribuyen a esos encuentros aportando de 10 a 30€ para el alquiler de una sala de fiestas. A parte de la integración, otro aspecto que preocupa tanto a Quais como al resto de la comunidad es la educación de sus hijos – a lo que se refiere como la *obsesión hindú*. En la educación invierten esfuerzo y dinero, pues consideran que es la mejor vía de movilidad social para las segundas generaciones.

La red de Quais es densa en relaciones y muestra, por una parte, un pequeño grupo de empresarios indios, la mayoría varones, que coopera frecuentemente con él, así como un gran número de individuos locales, autóctonos, que han cooperado en el negocio de una u otra forma. Este es un claro ejemplo de *mixed embeddedness*

(imbricación mixta) que demuestra que el empresario étnico requiere de contactos locales para crear y expandir su negocio.



Ilustración 4. Residencia

En este ejemplo, ego, por una parte, posee una nutrida red de individuos de distinto nivel profesional (analistas, directores de sucursales bancarias, médicos, personal directivo de la administración, etc.) que apunta a un elevado nivel de capital social; y, por la otra parte, indica una densa red de individuos co-étnicos, muchos de ellos colegas empresarios.

El éxito de este tipo de economía deriva, por lo tanto, de un amplio *clúster* de trabajadores co-étnicos (de la misma etnia, procedencia) y, por la otra, de una sólida relación con profesionales locales (catalanes o españoles) que les proporcionan apoyo en sus empresas. La empresa también depende de la ayuda mutua de un grupo de empresarios que recurren al crédito informal basado en la confianza.





## 4. EL ANÁLISIS DE REDES PERSONALES CON EGONET

El análisis de redes sociales es un instrumento a todas luces útil para diagnosticar estrategias efectivas de emprendeduría y para analizar los componentes sociales de esa estructura. Por lo tanto, la visualización de esas redes resulta ilustrativa, no sólo para el asesor de emprendedores, sino también para el propio emprendedor, que toma conciencia de sus relaciones sociales y del papel que éstas poseen en su práctica y estrategia empresarial.

Existen dos perspectivas diferentes para el estudio de las redes sociales: la sociocéntrica y la egocéntrica.

La perspectiva sociocéntrica suele identificar para cada contexto institucional una red diferente. Así, si utilizamos un generador

Existen dos perspectivas diferentes para el estudio de las redes sociales: la sociocéntrica y la egocéntrica.

de nombres (“señala por favor a quiénes elegirías como representantes de esta lista”, o “dime a quién pedirías prestado dinero”), la red de respondientes y personas nominadas será diferente en cada caso.

Naturalmente, podemos recoger diferentes contextos y combinarlos, pero la perspectiva sigue siendo la misma: un conjunto definido de personas o actores que tienen relaciones entre sí por algún tipo de relación (o contexto institucional) previamente definido.

La perspectiva egocéntrica, en cambio, parte de un ego o punto focal y se interroga por *todas* las relaciones existentes. Naturalmente, de esta forma se recogen (o se deberían recoger) *todos los contextos institucionales* en los que se mueve ego, es decir, familia, vecinos, compañeros de estudio o trabajo, grupo religioso o cualquier institución relevante para su vida social. Estas instituciones varían según la cultura, naturalmente.

Ahora bien, ¿cómo recoger o aproximarse a la miríada de interacciones que se producen alrededor de una persona? La respuesta a esta pregunta depende también de la perspectiva adoptada. En general podemos afirmar que las redes personales están constituidas por un centro de lazos fuertes que cambia lentamente a lo

largo de la vida y una periferia más amplia y dinámica. El tamaño de esta red varía enormemente en la escala social, de forma que las personas con cargos políticos o administrativos de importancia suelen tener unas redes muy amplias comparadas con las redes de personas marginales en una sociedad. Si atendemos a las relaciones acumuladas a lo largo de una vida (muchas de ellas se olvidan) el resultado es de 3500 personas (Cf. Molina, 2005 para una explicación detallada de los métodos). Si atendemos a las relaciones estables, podemos identificar una media de unas 300 personas, con una desviación típica importante en función de la clase social y el sexo. Si atendemos a las relaciones fuertes e íntimas, el número se puede reducir a menos de una veintena. En el siguiente gráfico podemos apreciar estas diferencias.

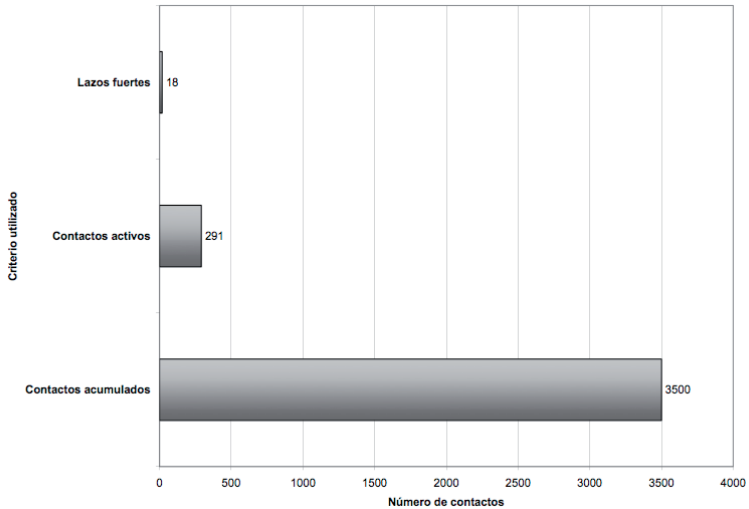


Ilustración 5. Las diferentes estimaciones del tamaño de la red personal.

Christopher McCarty (2002) sugiere un cambio en el enfoque del estudio de redes personales, pasando de la estimación del tamaño a la estimación de la *estructura* de las redes personales. La pregunta es: *¿cuál es el mínimo de número de alteri sobre los que hay que indagar para disponer de una idea aproximada de la estructura de la red personal?* McCarty propone que un número entre 30 y 45 personas tiene que ser suficiente si el generador de nombres utilizado permite obtener una lista libre de personas de todas las categorías sociales. Por ejemplo:

Por favor, díganos una lista de 40 personas que Ud. conozca. Intente que todas las categorías importantes de personas (parientes, amigos, compañeros, vecinos...) estén representados en la lista.

El generador utilizado tiende a producir lazos íntimos al principio, pero la lista es lo suficientemente larga como para recoger información de diferentes áreas de la estructura de las redes personales, incluidos los lazos débiles. A continuación es necesario indagar sobre quién conoce a quién, aparte de recoger datos atributivos sobre ego y los *alteri*. Esta parte es la más larga pues una lista de 40 personas implica 780 preguntas de si dos personas se conocen o tienen algún tipo de relación que interese recoger. Para obtener esta información es necesaria la ayuda del programa Egonet. Por último, se presenta un informe a ego sobre su propia red personal. En todos los casos, los informantes se han mostrado sorprendidos por la calidad de la información mostrada sobre sus propias redes.

El estudio de las redes personales tiene la inmensa ventaja que permite aplicar los métodos de muestreo de poblaciones (a diferencia del enfoque sociocéntrico) y que los resultados acerca de la composición y la estructura de cada red personal pueden ser convertidos en

variables atributivas de los casos y formar parte de los modelos explicativos sobre una variedad de temas (salud, discursos, rendimiento académico, aculturación ...).

En este ejercicio realizaremos tres actividades. La primera, con el módulo de administración de Egonet, diseñaremos un cuestionario que nos permita aproximarnos a nuestra propia red personal. La segunda actividad consistirá en recoger datos de nuestra red personal (y, en su caso, la de otras personas) y visualizarla y analizarla con Visualizer, el módulo de visualización incorporado en Egonet. La tercera actividad consistirá en comparar los datos recogidos con una red modelo.

### ***Notas sobre la instalación de egonet***

El software necesario (Egonet) puede descargarse de la página <http://sourceforge.net/projects/egonet/>. Es posible descargar un fichero comprimido con la versión java multiplataforma (\*.jar) o una versión para Windows XP (\*.exe). Cada fichero comprimido contiene los dos módulos de **EgoNet**, **Study design tool** e **Interviewing design tool**. Una vez descomprimida una de las dos versiones se disponen de los dos módulos en la pantalla de **EgoNet**. Los diferentes estudios, las diferentes entrevistas

tas y estadísticas se crearán en subdirectorios automáticamente creados debajo de dónde se ejecute **EgoNet**.

Es importante recordar que solamente es posible visualizar o calcular estadísticas de las entrevistas creadas con un archivo de proyecto o estudio determinado. Si éste se modifica no se podrá acceder a las entrevistas realizadas con la versión anterior.





## 5. EGONET

### *Módulo de creación y gestión de estudios*

El módulo administrador de Egonet se llama **Study design tool** y se selecciona en File>New Authoring Tool Windows. Una vez seleccionamos Egocentric el icono aparece la siguiente pantalla:

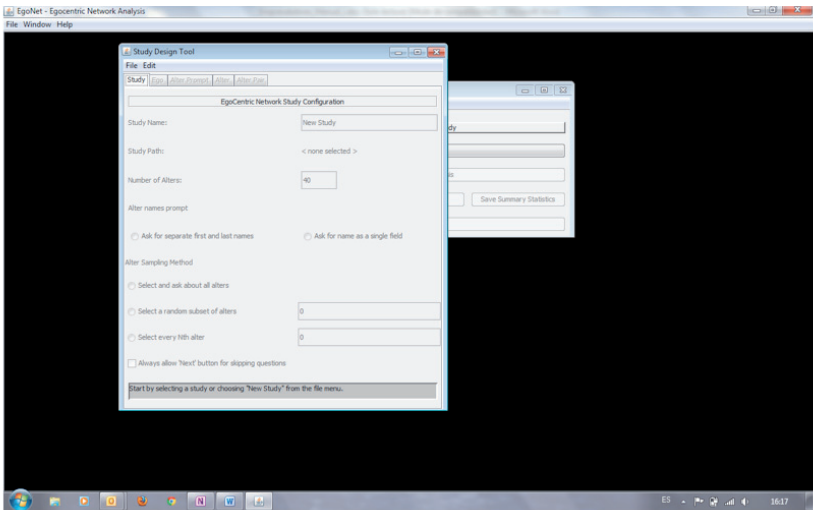


Ilustración 7. Pantalla de gestión de estudios.

A continuación crearemos un nuevo estudio para analizar, por ejemplo, redes transnacionales.

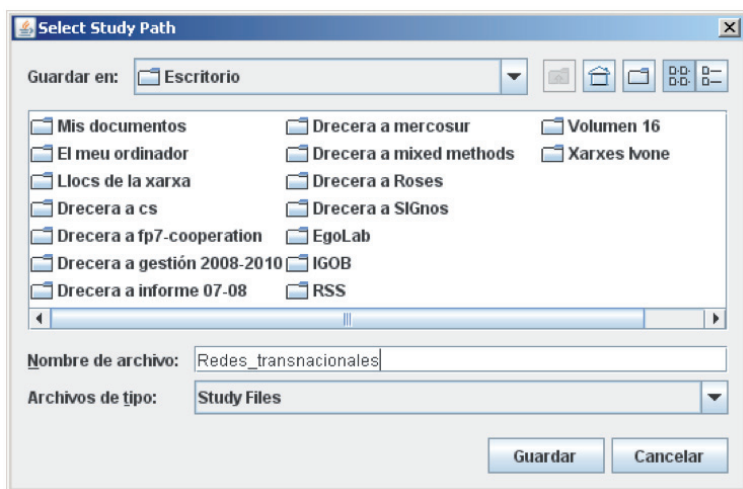


Ilustración 8. Creación de un nuevo estudio.

A continuación pondremos 30 en el número de alteri que pediremos a cada ego (Number of Alters). Evidentemente, el número de alteri puede ser cualquier otro.

Los módulos que componen **Study design tool** son “Ego”, las variables identificativas de Ego, “Alter Prompt”, la pregunta o preguntas que utilizaremos para generar nombres o nominaciones de personas, “Alters”, las variables que pediremos para cada una de las personas nominadas y “Alter Pair”, la pregunta que utilizaremos para saber si dos personas nominadas tienen algún tipo de relación entre sí. Veamos cada uno de los módulos.

## Ego

Ya estamos en condiciones de crear preguntas para cada Ego. La información Nombre y Apellido aparece automáticamente cuando se ejecuta **EgoNet**, por lo que no es necesario introducir estas preguntas. Clicaremos el botón **New** e introduciremos la primera pregunta, la edad de Ego.

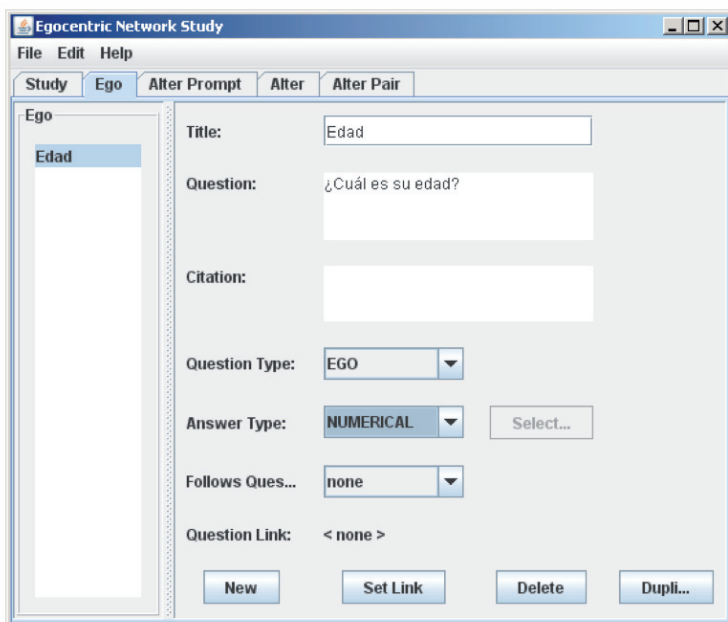


Ilustración 6. Variable atributiva Ego.

Observamos que en el campo Question se introduce el literal de la pregunta, en el campo Title, una cadena de caracteres y en Answer Type hemos seleccionado “Numerical” para poder introducir directamente los años como un número entero. Siempre estaremos a tiempo después de convertir la edad en categorías en SPSS o R.

Si clicamos el botón *New* de nuevo, podremos introducir una nueva variable, el sexo en este caso. Para ello introducimos un literal (“¿Es Ud. hombre o mujer?”), el nombre de la variable (“sexo”) y seleccionamos el botón **Selections** (si en Answer type figura la opción “Categorical”). Al hacerlo se nos abre una ventana de gestión de categorías.

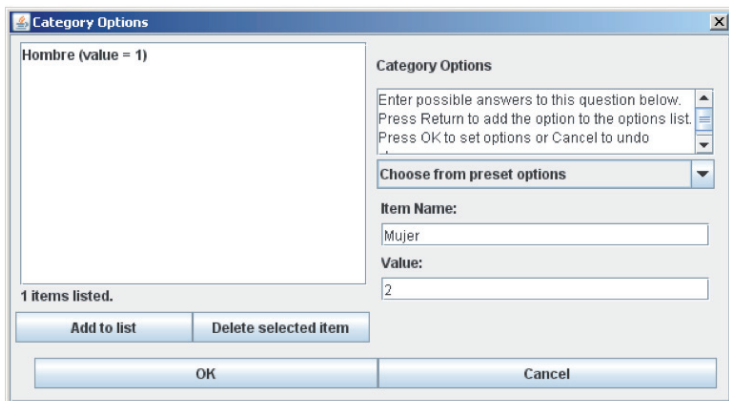


Ilustración 7. Gestor de categorías.

Para crear una nueva categoría ponemos en Item Name el literal y en Value el número correspondiente y clicamos **Add to list** (botón izquierdo de la pantalla). Clicamos OK y ya tenemos añadida una nueva variable categórica para Ego, volviendo a la pantalla anterior.

Para facilitar el uso de categorías ya creadas, EgoNet permite duplicar una pregunta clicando en el botón **Duplicate**, con el objeto de que se pueda editar a continuación, haciendo los cambios necesarios.

También es posible establecer un orden de flujo de las preguntas señalando en cada una de ellas la pregunta inmediatamente anterior con el botón **Set Link**.

Para borrar una variable, simplemente nos colocamos en el panel izquierdo, seleccionamos la variable con el cursor y clicamos **Delete** en la parte derecha de la pantalla.

### ***Alter Prompt***

En el siguiente módulo clicaremos el botón **New** e introduciremos “Generador de nombres” en el campo Title y la expresión “Por favor, escriba una lista de 30 personas que conozca por su nombre de pila y viceversa

y con las que haya tenido al menos algún contacto personal en los dos últimos años y con la que sea posible contactar de nuevo si fuese necesario. Intente que todas las categorías de contactos estén representados”.

Ya disponemos de una pregunta generadora de nombres. Podemos añadir otras clicando de nuevo el botón **New**.

Siempre es útil trabajar con acrónimos, por ejemplo MigCer para Miguel de Cervantes. De esta forma las personas que responden el cuestionario pueden recordar fácilmente a quién corresponde el acrónimo y se establece una primera medida de confidencialidad.

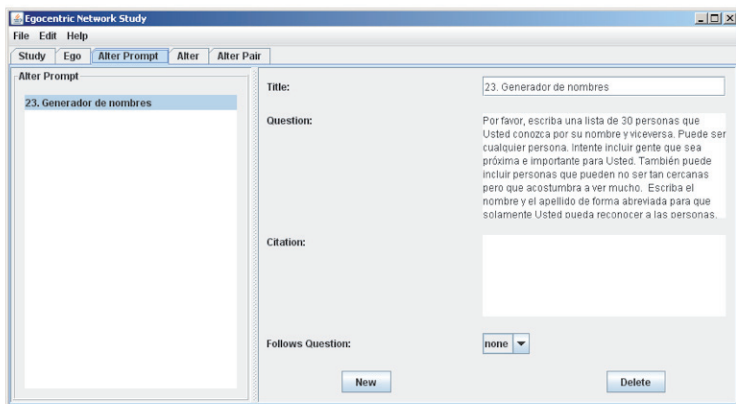


Ilustración 8. Alter Prompt. Este módulo permite introducir generadores de nombres

## Alter

En este módulo introduciremos variables atributivas del mismo modo que el módulo para Ego. En este caso introduciremos también la edad, el sexo y la categoría ocupacional, por ejemplo. Otras variables, como la nacionalidad o la ciudad de residencia habitual, exigirían bien un listado de países adaptado a los respondientes, bien un espacio en blanco para la introducción de un literal. Es importante limitar el número de variables de este módulo, pues cada variable tendrá que ser contestada 30 veces (una vez por cada alter o persona nominada).

Una vez creadas las preguntas el aspecto debería ser éste:

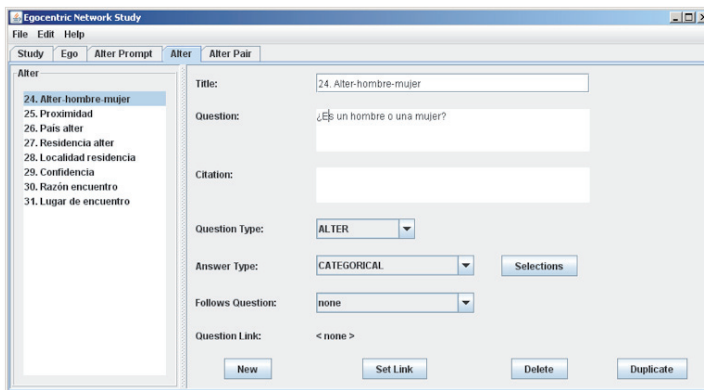


Ilustración 9. Preguntas del módulo Alter



Como en el módulo “Ego”, disponemos de las opciones Set Link Delete y Duplicate. Y ahora nos resta describir el módulo final.

## ***Alter pair***

En este módulo introduciremos una sola pregunta para relacionar los alteri entre sí. Esta pregunta es la siguiente:

“¿Estas personas se relacionarían entre sí si Ud. no estuviese?” (categórica, “Muy probablemente (2), probablemente (1), no es probable (0)”).

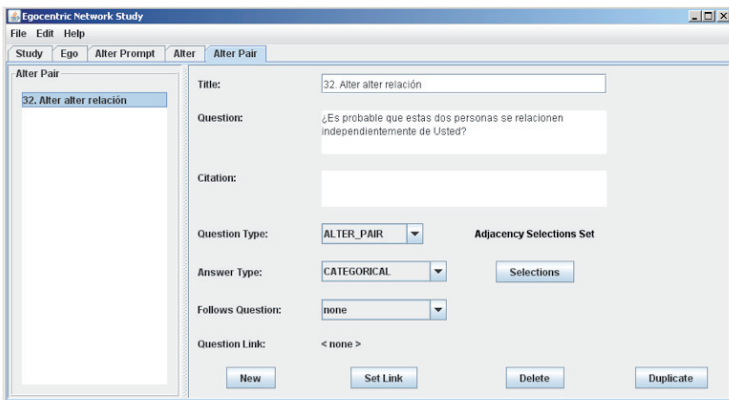


Ilustración 10. Preguntas del módulo Alter

Ahora tenemos que indicar cuáles de las respuestas previstas a la pregunta crea una relación entre dos Alteri. Esto lo indicaremos posicionándonos en las respuestas que crean la relación y clicando el botón “Mark selected item adjacent”).

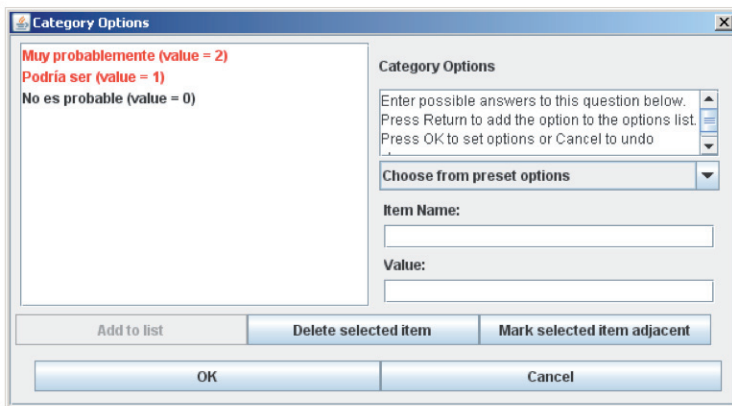


Ilustración 11. Preguntas del módulo Alter

De esta forma, siempre que se seleccionen una de estas dos respuestas se establecerá un vínculo entre el par de Alteri seleccionados.

Clicando OK volvemos a la pantalla anterior.

Una vez completado el cuestionario guardaremos el estudio (File>Save Study) con el nombre remesas, por

ejemplo. Con la opción File>Save Study as podemos cambiar el nombre. Los estudios diseñados con **EgoNet Author** tienen la extensión \*.ego.

Con File>Exit saldremos del módulo de administración de Egonet con nuestro cuestionario listo para ser utilizado.

### ***Módulo Cliente (Interviewing and Analysis Tool)***

La pantalla que obtenemos cuando seleccionamos ***Interviewing and Analysis Tool*** es la siguiente:

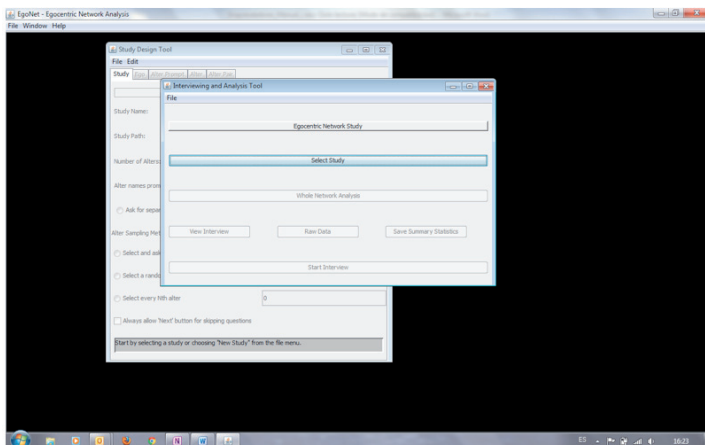
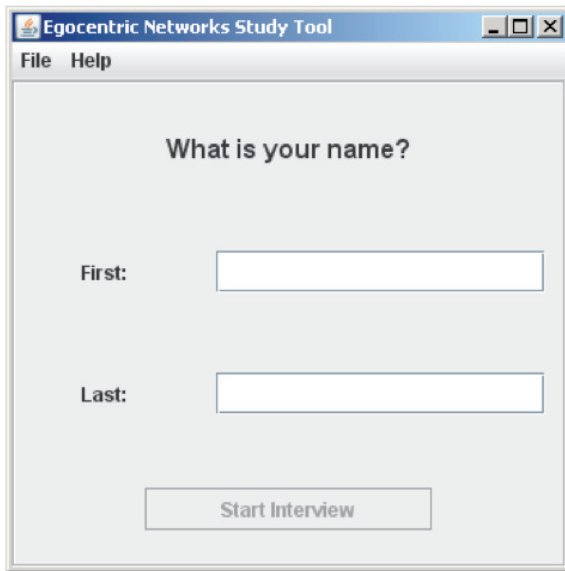


Ilustración 12. Pantalla principal de la herramienta de entrevista y análisis

En esta pantalla podemos ver diferentes botones.

**Select Study** nos permite seleccionar el estudio que queremos aplicar. Una vez seleccionado un estudio se activan en resto de botones.

Con **Start Interview** podemos iniciar una entrevista con el estudio seleccionado. Una vez seleccionada esta opción aparece la pantalla siguiente:



The screenshot shows a window titled "Ego-centric Networks Study Tool" with a menu bar containing "File" and "Help". The main content area displays the question "What is your name?". Below this, there are two input fields: "First:" followed by a text box, and "Last:" followed by another text box. At the bottom of the window, there is a button labeled "Start Interview".

Ilustración 13. Pantalla de identificación de Egonet (módulo cliente)

El nombre y el apellido pueden ser auténticos, pero siempre es recomendable la utilización de acrónimos. Introducimos, por ejemplo, “Juan” y “Ruiz” en cada campo (**First** y **Last**). Una vez introducido el Nombre y el Apellido o uno de los dos, se activa el botón **Start Interview** y aparece la primera pregunta que habíamos previsto para Ego.

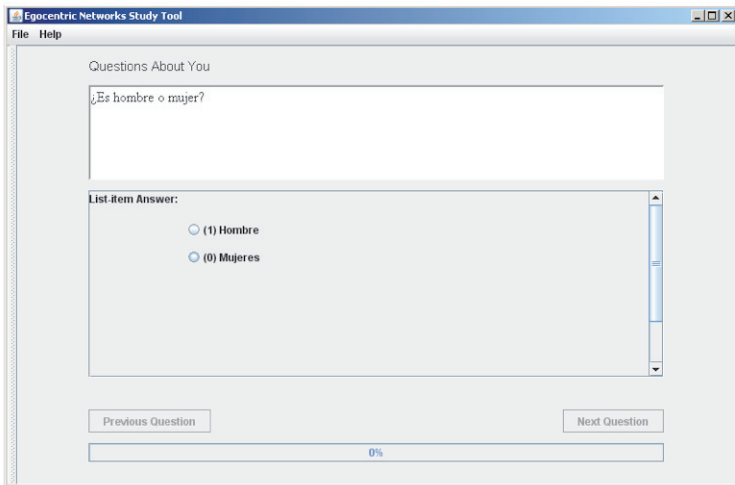


Ilustración 14. Módulo con las preguntas para Ego

Si volvemos a clicar el botón Next Question obtenemos la siguiente pantalla con las preguntas previstas para Ego y así sucesivamente hasta que entramos en el siguiente módulo.

En el módulo Alter Prompt podemos ir introduciendo la lista de personas que sugiere el generador de nombres que hemos introducido entrando First Name y/o Last Name y la tecla Return o bien Add to list. Una vez la lista esté completa será posible continuar con el siguiente módulo.

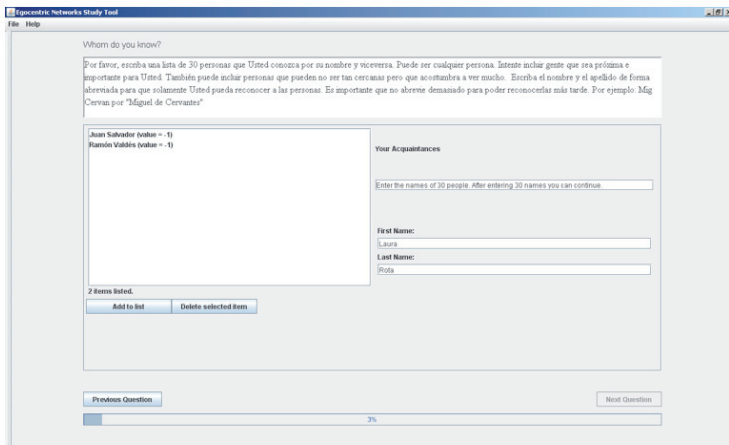


Ilustración 15. Módulo con las preguntas generadoras de nombres.

Ahora viene la parte más larga de la entrevista, la atribución de variables a los Alteri. Cada una de las preguntas que hemos previsto para los Alteri será realizada para cada persona nominada.

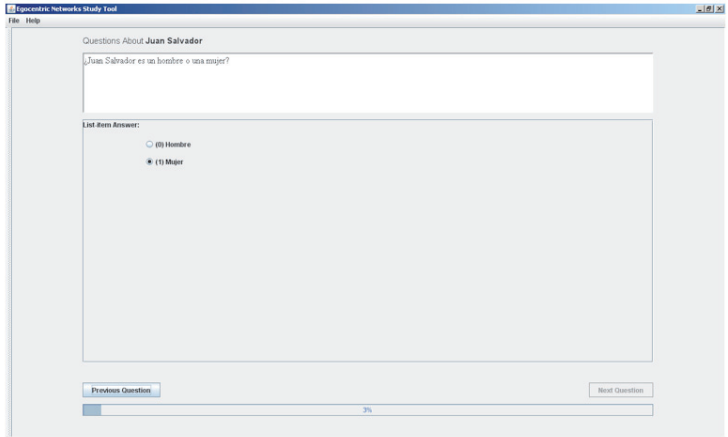


Ilustración 16. Módulo con las preguntas sobre los Alteri

Una vez cumplimentada esta parte nos aparece el último módulo de relación, indicando cada pareja de nominados:

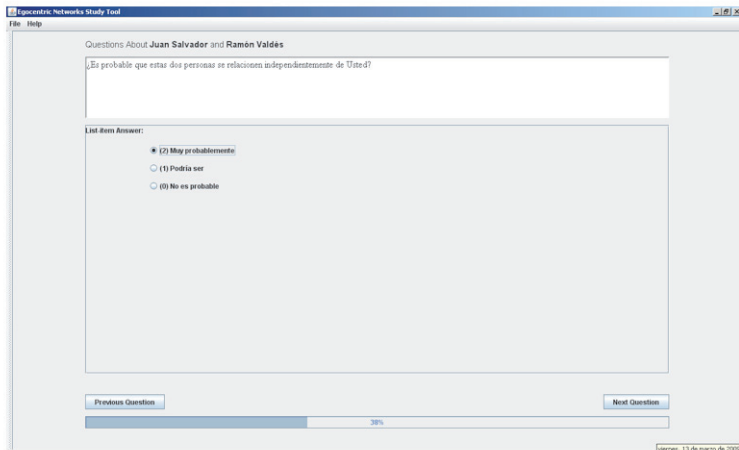


Ilustración 17. Módulo cuarto para la relación entre las personas nominadas

Se observará que es posible clicar la opción adecuada o bien teclear el **número**, lo cual suele ser más rápido.

Una vez completado este módulo, aparece el mensaje Completed Interview y volvemos a la pantalla principal de **Interviewing and Analysis Tool**. Clicando la opción **View Interview** podemos seleccionar en el subdirectorio creado por **Egonet** llamado *Interviews*, el fichero correspondiente a la persona deseada. Los ficheros con las entrevistas tienen la extensión \*.int.

Después de un mensaje de aviso el ordenador calcula el gráfico resultante y nos muestra la pestaña Inter-



view en la que es posible corregir algún valor equivocado, que nos presenta un análisis de las características de Ego y *Graph* un gráfico con la red personal de la persona entrevistada.

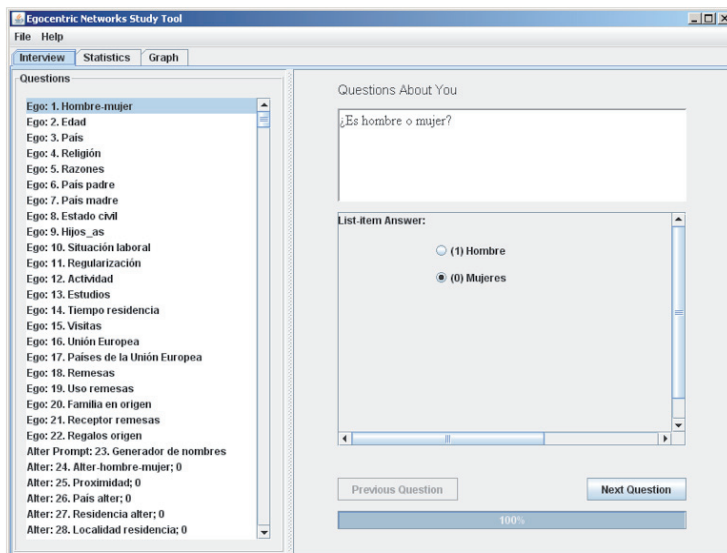


Ilustración 18. Visualización de una entrevista

En la pestaña *Statistics* disponemos de un conjunto de informaciones sobre la red personal de la persona entrevistada, como el grado de intermediación de los Alteri de Ego o el número de cliques (o grupos en el que todos los Alteri tienen relaciones entre sí) o componentes

(subgrafos completamente conectados de la red personal, es decir, que es posible encontrar un camino que una a cualesquiera par de nodos del subgrafo que forma el componente).

Structural Measures		Compositional Summary
Degree Centrality Maximum	Theima madre	20
Closeness Centrality Minimum	Theima madre	23.577
Betweenness Centrality Maximum	Theima madre	120.2
Number of Cliques	6	
Number of Components	2	

Ilustración 19. Estadísticas de una entrevista.

Por último, la pestaña *Graph* nos permite visualizar la red personal de la persona entrevistada y asignar variables visuales a partir de las variables recogidas de los Alteri, de forma que es posible explorar las diferentes combinaciones de variables de composición (caracterís-



mante acerca del significado de los diferentes grupos, posición de personas o distribución de variables de una red personal. Para realizar esta explicación se ha diseñado una red personal con pocos Alteri. Es importante recordar que situando el ratón sobre cada nodo se puede acceder a toda la información introducida sobre el nodo.

Se puede seleccionar un nodo (o varios) y desplazarlo hacia donde queramos. Para hacerlo hay que escoger en Choose Mode> Picking y seleccionar a continuación los nodos que nos interese mover

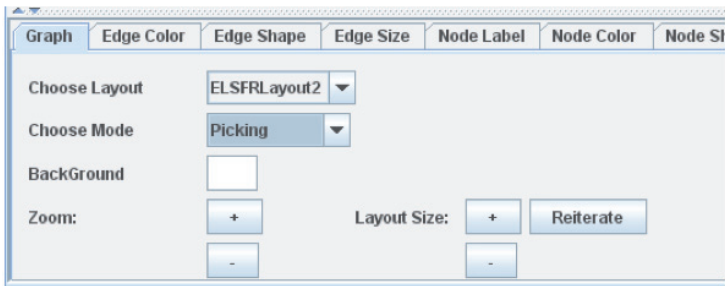


Ilustración 21. Desplazamiento de los nodos del grafo.

Una vez seleccionados, los nodos cambian y presentan sus etiquetas de color azul. Para moverlos hay que clicar sobre uno de los nodos seleccionados y arrastrarlo. Si queremos volver a ver la primera visualización que

nos presentó EgoNet seleccionaremos Choose Layout> ELSFRLayout2.

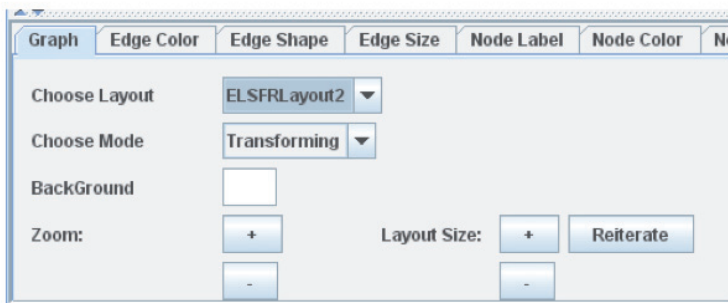


Ilustración 22. Visualización de una entrevista.

Aunque cada investigación tiene objetivos diferentes, exponemos a continuación un conjunto de visualizaciones que pueden ser utilizadas en diferentes casos. Cada visualización es una combinación de diferentes variables visuales por una parte (forma, color, etiqueta, tamaño) que presentan variables de composición (sexo, país de origen, cercanía percibida, por ejemplo) y estructura (betweenness, degree...). Las diferentes combinaciones las denominamos “Visualización 1”, “Visualización 2” y “Visualización 3”.

	Visualización 1	Visualización 2	Visualización 3
<b>Forma</b>	Sexo	Sexo	Sexo
<b>Color</b>	País Origen	Betweenness	Confidencia
<b>Etiqueta</b>	Alter	Alter	Razón Encuentro
<b>Tamaño</b>	Proximidad	Centralidad	Centralidad

Para definir la Forma realizaremos la siguiente secuencia de comandos: Node Shape> Choose question to shape: Alter-hombre-mujer> Hombre: triangle, mujer: circle> Apply Size.

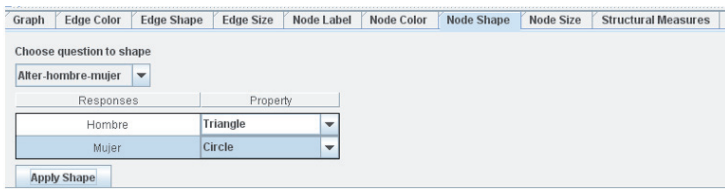


Ilustración 23. Aplicación de la forma.

Esta caracterización la mantendremos durante toda la entrevista.

Para definir el Color seleccionamos Node Color> Choose question to color: País Alter> Apply Color.

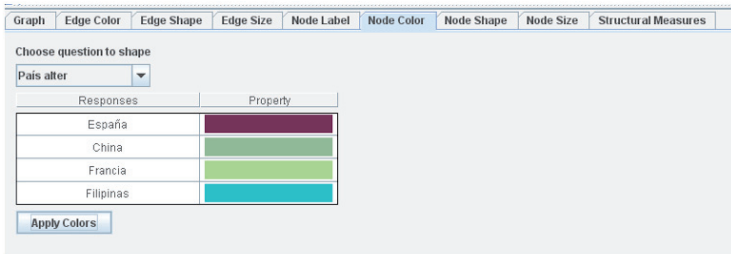


Ilustración 24. Aplicación del color

Por ahora utilizaremos la Etiqueta que aparece por defecto.

Para aplicar el Tamaño seleccionamos Node Size> Choose question to size: Proximidad> Apply Size.

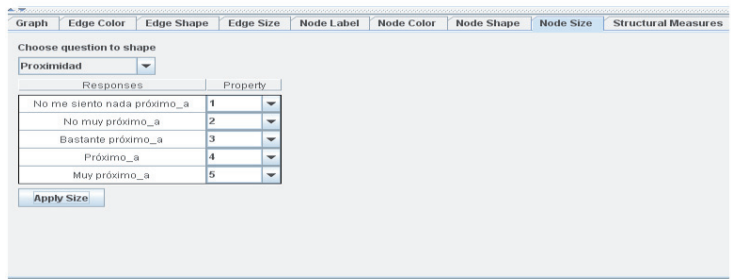


Ilustración 25. Aplicación del tamaño.

El resultado es el siguiente:

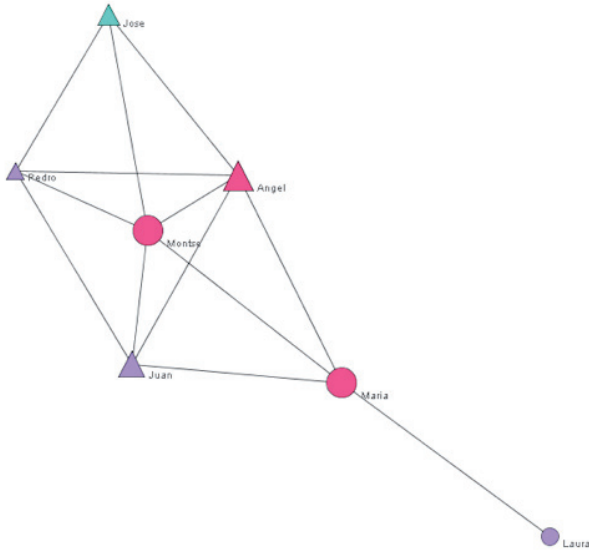


Ilustración 26. Visualización 1.

Esta visualización nos permite realizar interesantes preguntas a la persona entrevistada, como por ejemplo por qué Laura solamente conoce a Marta o quiénes son los que forman el grupo tan interrelacionado que aparece arriba a la izquierda.



Una vez obtenida la información es posible pasar a la segunda visualización.

En este caso, la **Forma** será la misma utilizada en la visualización anterior, al igual que la **Etiqueta** (el nombre de cada Alter)

Para el **Color** y **Tamaño** seleccionaremos Structural Measures> Size nodes >DegreeCentrality>Apply Size; Color nodes based on> BetweennessCentrality> Apply Color.

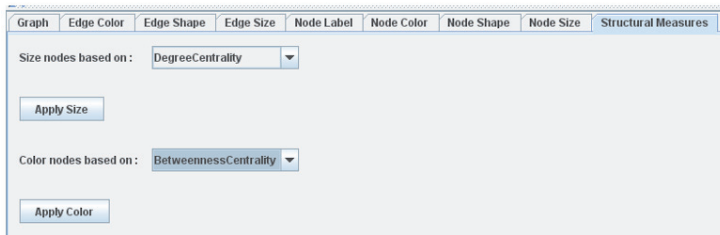


Ilustración 27. Modificando el Tamaño (Size) y el Color para la visualización 2.

El resultado es el siguiente:

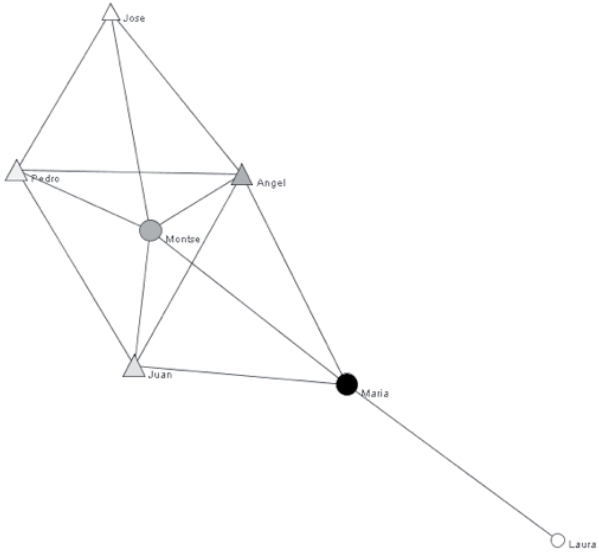


Ilustración 28. Visualización 2.

Para interpretarlo hay que tener en cuenta que el tamaño nos indica la centralidad de las personas en la red y el color las personas que unen diferentes grupos (cuanto más oscuras, más grado de intermediación).

Por último, para la visualización 3 aplicaremos el siguiente esquema:

Mantendremos la **Forma** y el **Tamaño** y modificaremos el **Color** y la **Etiqueta**. Para modificar el **Color** seleccionaremos Node Color> Choose question to color: Confidencia> Apply Color.

Para modificar la Etiqueta seleccionaremos Node Label> Label by question: Razón encuentro> Apply Label.

The screenshot shows a software interface with a menu bar at the top containing: Graph, Edge Color, Edge Shape, Edge Size, Node Label (selected), Node Color, Node Shape, Node Size, and Structural Measures. Below the menu bar, the 'Node Label' configuration panel is active, showing the following elements:

- A radio button labeled 'Label by question' is selected.
- A dropdown menu is set to 'Razón encuentro'.
- A 'Responses' section contains a list of text entries:
  - Esposa\_o o pareja
  - Familiar por descendencia
  - Familiar por matrimonio
  - Alguien con quien trabaja del mis...
  - Alguien para el que trabaja
  - Alguien que trabaja para Usted
  - Vecino\_a
  - Alguien con el que se encuentra e...
  - Alguien que conoció a través de al...
  - Alguien con el que se encuentra a...
  - Escuela
  - Desde la juventud
  - Otra
- An 'Apply Label' button is located below the list.
- A radio button labeled 'Label by alter names' is unselected.

Ilustración 29. Modificación de la etiqueta para la visualización 3.

El resultado es el siguiente:

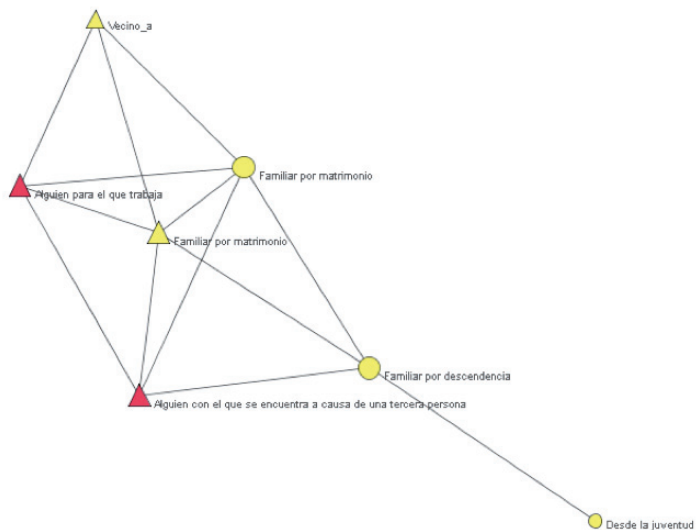


Ilustración 30. Modificación de la etiqueta para la visualización 3.

Los ejemplos pueden multiplicarse. El siguiente paso será comparar los resultados con la red modelo.

## 6. AUTODIAGNÓSTICO

### ¿Cómo es mi red personal?

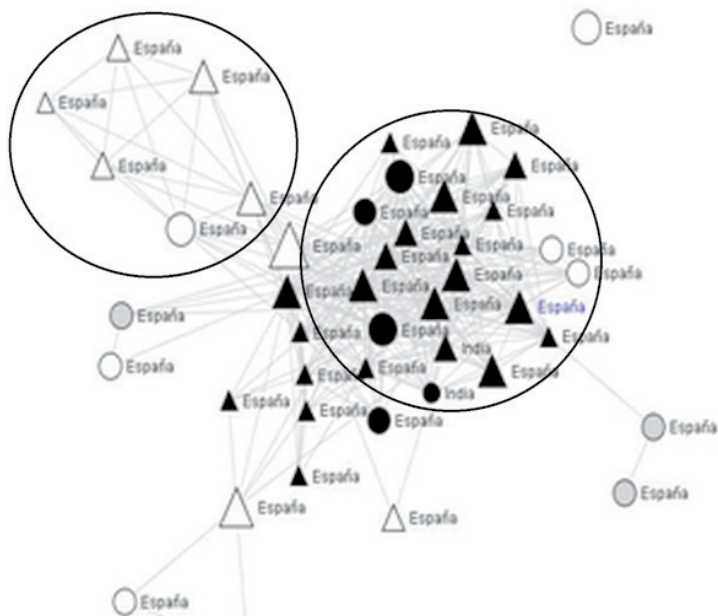
1. Descarga EgoNet en tu escritorio.
2. Descarga el fichero emprendedor\_a.7z que está disponible en la página <http://tinyurl.com/c5tefr7>
3. Extrae los dos ficheros comprimidos: **itinere\_asesoramiento.ego** e **itinere\_grafico.xml**.
4. Ejecuta EgoNet y Selecciona, dentro de la ventana “Interviewing and Analysis tool” el estudio **itinere\_asesoramiento.ego**.
5. Pulsa en el botón “Start Interview” y responde la encuesta paso a paso (se crea automáticamente

un fichero con tu nombre y la extensión .INT).

6. Cuando hayas acabado clicas en el menu “File” y elija la opción “New Interviewing Tool Window”. Dentro de la ventana que surge, selecciona otra vez el estudio **itinere\_asesoramiento.ego**. Luego, pulsa en el botón “View interview” y selecciona tu entrevista (tu nombre.INT). Ábrela.
7. Ves a la pestaña “Graph” y selecciona “Load/Apply graph settings”. Elija el fichero **itinere\_grafico.xml** y verás tu red personal en el gráfico.

*Cada nodo representa a una persona en tu red. Aunque tú mismo/a no estás representado en este gráfico, entendemos que tienes una relación social con cada una de estas personas. Las líneas entre dos nodos representan la existencia de una relación entre estas dos personas. Si un nodo no está conectado con ninguna línea a otros nodos, quiere decir que no tiene relaciones con tus otros contactos.*

8. Compara tu red con ésta:



Los triángulos son hombres y las mujeres se representan como círculos. El color negro indica compatriotas o coétnicos y el blanco “nacionales”. El gris es para “otros”. Puedes ver dos grupos, uno de coétnicos y otro de nacionales. También puedes ver que algunas personas “nacionales” tienen mucha importancia (indicada con el tamaño). También hay otros pequeños grupos desconectados que indican otros ámbitos de relación,

contactos del pasado que se mantienen o el inicio de nuevas relaciones.

En la pestaña “Metrics” apunta los valores correspondientes a components, cliques, betweenness, degree centrality, % hombres % mujeres, % por país de origen, % apoyo negocio. A nivel orientativo tu red debería ser diversa con al menos 3 componentes, 5 cliques, una betweenness alta (por encima de 50), un equilibrio entre hombres y mujeres, al menos 5 (de 25) “nacionales” con tipos de relación de amistad o profesional y con una cercanía de al menos 2,5 de media y finalmente con al menos 5 personas que hayan apoyado o apoyen el negocio.

### **¿Qué diferencias encuentras?**

*¿Cómo puedo incrementar los contactos con “nacionales”?* Los contactos con nacionales normalmente se desarrollan a través de la propia actividad profesional, la participación en cursos de perfeccionamiento, idiomas o la asistencia a ferias o eventos de interés. Te recomendamos que realices algunas de estas actividades en la medida de tus posibilidades.



*¿Cómo puedo aumentar el número de “aislados” y/o “componentes”?* Estos “aislados” normalmente indican la actividad en áreas diferentes, no conectadas con otras relaciones sociales. Debido a la intensa actividad profesional y seguramente a las cargas familiares, no se suele disponer de mucho tiempo para “abrir” nuevos ámbitos de relación. Los viajes, la formación de perfeccionamiento y la actitud abierta al establecimiento de nuevas relaciones son normalmente actividades que llevan a una ampliación de los contactos y los ámbitos de relación.

*¿Que papel tienen los servicios tales como Facebook, twitter y otros en el desarrollo de mi red personal?* Los Social Networking Sites, o los servicios de microblogging son útiles para mantener los contactos una vez creados y si se usan con moderación son muy eficaces. Por otra parte, a nivel profesional es importante identificar los foros o sitios en los que personas como tú están presentes para tener una vinculación permanente con cuestiones que afectan tu negocio. Por eso te sugerimos que dividas tu actividad en estos sitios en dos, los destinados a la socialización con familiares y amigos y los que tienen un componente profesional. Naturalmente entre uno y otro mundo se producen trasferencias de personas como parte lógica de la evolución personal.

## **Asesoramiento personalizado**

Si quieres tener un asesoramiento personalizado envíanos el fichero INT con tu red personal a la dirección [gr.egoredes@uab.cat](mailto:gr.egoredes@uab.cat). Nos comprometemos a anonimizar automáticamente los datos personales, estudiar tu caso y enviarte un mensaje con una valoración general y recomendaciones. Tus datos anonimizados pasarán a formar parte del OpEN (<http://centresderecerca.uab.cat/personal-networks>) y nos servirán para continuar investigando en este campo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aldrich, Howard (1975). Ecological Succession in Racially Changing Neighborhoods: A Review of the Literature, *Urban Affairs Quarterly*, vol. 10, núm. 3, Blackwell Publishing Ltd, pp. 327-348.
- Arjona Garrido, Á. y Checa, JC (2006). Economía étnica. Teorías, conceptos y nuevos avances, *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, Vol. LXIV, Nº 45, pp. 117-143.
- Azmat, F. (2010). Exploring social responsibility of immigrant entrepreneurs: Do home country contextual factors play a role, *European Management Journal*, 28, pp. 377-386.
- Bonacich, E. (1973). A Theory of Middleman Minorities. *American Sociological Review*, 38, pp. 583–594.
- Comas d'Argemir D, Pujadas JJ. (1997). *Andorra, un país de frontera. Estudi etnogràfic dels canvis econòmics*,

*socials i culturals*. Andorra: Alta Fulla

Comas d'Argemir D. (2002). *Andorra, una economia de frontera*. Andorra: Pagès Editors.

Davis, A.; Gardner, B.B.; Gardner, M.R. (1941). *Deep South. A Social Anthropological Study of Caste and Class*. Chicago: University of Chicago Press.

Delft, H. van, C. Gorter, P. Nijkamp (2000). In Search of Ethnic Entrepreneurship in the City. *Environmental Planning C* 18, pp. 429-451.

Fong Eric y Emi Ooka (2002). The Social Consequences of Participating in the Ethnic Economy, *International Migration Review*, Vol. 36, No. 1. (Spring, 2002), pp. 125-146.

Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties, *American Journal of Sociology*, 81, pp. 1287-1303.

Kaplan, David H. (1997). The creation of an ethnic economy: Indochinese business expansion in Saint Paul, *Economic Geography*; Apr 1997; 73 (2).

Kloosterman, Robert et al. (1999). Mixed Embeddedness: (In)formal Economic Activities and Immigrant Businesses in the Netherlands, *International Journal of Urban and Regional Research*, 2 (23), Wiley y

Blackwell, pp. 252-266.

Landolt, P., Autler, L. y Baires, S (1999). From Hermano Lejano to Hermano Mayor: the Dialectics of Salvadoran Transnationalism, *Ethnic and Racial Studies*, 2 (22), Routledge, pp. 290-315.

Light, I. (1984). Immigrant and *Ethnic Enterprise* in North America, *Ethnic and Racial Studies*, 2 (7), p. 195-216

Light, I. y Gold, SJ. (2000). *Ethnic Economies*. Emerald Group Publishing Limited

Light, I. (2002). *Economías étnicas*, en Joaquín Beltrán, Laura Oso y Natalia Ribas, eds., *Empresariado étnico en España. Observatorio Permanente de la Inmigración*. Madrid. Pp. 41-68.

Logan, JR., Alba, RD., McNulty, T. (1994). Ethnic Economies in Metropolitan Regions: Miami and Beyond, *Social Forces*, 3 (72), pp. 691-724.

Model, Suzanne (1985). A Comparative Perspective on the Ethnic Enclave: Blacks, Italians, and Jews in New York City, *International Migration Review*, 1 (19). (Spring, 1985), pp. 64-81.

Molina, JL. (2005). El análisis de las redes personales, *Empiria*, 10 Julio-Diciembre, Pp. 71-106.

- Morris, H (2000). The power of ethnic entrepreneurship, *Journal of development entrepreneurship*, 2 (5), Syracuse, NY, pp. 5-7.
- Piore, M. (1975). Notes for a theory of labor market segmentation, en Edwards, R., Reich, M. y Gordon D. eds., *Labor market segmentation*, Heath Lexington Books, Lexington, MA., pp. 125-149.
- Sanders, J. y Nee, V. (1987). Limits of Ethnic Solidarity in the Enclave Economy, *American Sociological Review*, 52, pp. 745-67.
- Volery, T. (2008). Ethnic entrepreneurship: a theoretical framework, en Leo Paul Dana (ed.) *Handbook of research on ethnic minority entrepreneurship. A Co-evolutionary View on Resource Management*. Edward Elgar Publishing, EUA, pp. 30-41.
- Waldinger, R., Aldrich, H. y Ward, R. (eds.) (1990). *Ethnic entrepreneurs*, Sage Publications, Londres.
- Warman, C. (2007). Ethnic Enclaves and Immigrant Earnings Growth (Enclaves ethniques et croissance des gains des immigrants), *The Canadian Journal of Economics / Revue canadienne d'économie*, 2 (40), (May, 2007), pp. 401-422.

- Werbner, P. (1987). Enclave economies and family firms: Pakistani traders in a British city, en Eades, Jeremy (ed.), *Migrants, Workers, and the Social Order*, Tavistock Publications, Londres, pp. 213-233
- Wilson, K. y Portes. A. (1980). Immigrant Enclaves: An Analysis of the Labor Market Experiences of Cubans in Miami. *American Journal of Sociology* 86, Pp. 295-319.
- Yeoh, B., Kiong, TC. y Charney, MW. (2003). *Approaching Transnationalism: Transnational Societies, Multicultural Contacts, and Imaginings of Home*. Kluwer Academic Publishers, Boston.
- Yuengert, AM. (1995). Testing Hypothesis of Immigrant Self-Employment, *Journal of Human Resources*, 1 (30), pp. 194-204.
- Zhou, Y. (1998). Beyond Ethnic Enclaves: Location Strategies of Chinese Producer Service Firms in Los Angeles, *Economic Geography*, 3 (74), pp. 228-251.
- Zhou, Y. (1998). How Do Places Matter? A Comparative Study of Chinese in Los Angeles and New York City, *Urban Geography*, 6 (19), pp. 531-553.

