

**Empresariado inmigrante latinoamericano en Tijuana:
sinergias fronterizas en cinco estudios de caso****Ethnic Latin American Entrepreneurship in Tijuana:
Border Synergies in Five Case Studies**Iban Trapaga¹

RESUMEN

Este estudio sobre migración latinoamericana asentada en la ciudad de Tijuana, México, pretende explorar, describir y analizar la influencia de la condición fronteriza en la creación, desarrollo y persistencia de un emergente empresariado étnico y sus respectivos negocios de y para inmigrantes de las periferias mundiales. Para ello, se propone una investigación etnográfica en cinco unidades de observación distribuidas en diversos puntos de la trama urbana fronteriza, pertenecientes a empresarios gastronómicos de tres grupos nacionales: hondureños, salvadoreños y venezolanos. La observación participativa se realiza como comensal y se instrumentan varias técnicas de conversación con los administradores de dichos restaurantes típicos. Finalmente, mediante un análisis interactivo se determina la presencia de sinergias entre los negocios de inmigrantes y la región fronteriza, la cuales facilitan la existencia de estos. El resultado en su conjunto supone un primer acercamiento al fenómeno, inédito en estudios previos en México.

Palabras clave: 1. inmigrantes, 2. nacionalismo cultural, 3. economía étnica, 4. frontera, 5. Tijuana.

ABSTRACT

This study on Latin American migration settled in the city of Tijuana, Mexico, aims to explore, describe and analyze the influence of the border condition in the creation, development and persistence of an emerging ethnic entrepreneurship and its respective businesses of and for immigrants from the global peripheries. To this end an ethnographic research is proposed in five observation units distributed in as various points of the border urban weave, belonging to gastronomic entrepreneurs from three national groups: Hondurans, Salvadorans, and Venezuelans. Participatory observation is carried out as a diner and several conversation techniques are implemented with the managers of these typical restaurants. Finally, through an interactive analysis, the presence of synergies between immigrant businesses and the border region is determined, which facilitate the existence of such businesses. The overall result is a first approach to the phenomenon, unpublished in previous studies in Mexico.

Keywords: 1. immigrants, 2. cultural nationalism, 3. ethnic business, 4. border, 5. Tijuana.

Recepción: 26 de mayo, 2023

Aceptación: 14 de septiembre, 2023

Publicación web: 15 de febrero, 2024

¹ El Colegio de la Frontera Norte, sede Tijuana, México, iban.trapaga@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-1113-8908>



INTRODUCCIÓN

El contenido de este artículo se inserta en el horizonte de los estudios migratorios, ya que sus sujetos de estudio se encuentran en trayectorias de movilidad internacional. El objeto de la investigación está delimitado a los negocios que algunos de estos sujetos han establecido en la ciudad fronteriza de Tijuana. La calidad migratoria fue confrontada con los condicionantes geográficos otorgados, precisamente, por la calidad fronteriza del espacio urbano en cuestión. Para identificar cómo influye la condición fronteriza de esta conurbación mexicana en el surgimiento y el desarrollo de los negocios étnicos existentes actualmente en su trama urbana, durante 2022 se realizó un trabajo de campo etnográfico en algunos de estos negocios que fueron a la vez escenario y objeto de estudio. Se eligió a cinco de estos establecimientos como unidades de observación con el fin de generar cuadros analíticos comparativos basados en los registros cualitativos de entrevistas y diario de campo; esto como parte de un esfuerzo mayor orientado a la dilucidación de los procesos de integración social, económica y cultural de grupos de inmigrantes procedentes de países latinoamericanos y asentados o en proceso de asentamiento definitivo en Tijuana.

A continuación, se presentan y fundamentan los resultados obtenidos a la fecha en cinco apartados y las conclusiones preliminares. En el primero se expone una síntesis de los antecedentes teóricos y empíricos relativos a las diversas formas de empresariado, negocio, emprendimiento y enclave étnico. Posteriormente, se explica el diseño metodológico y la manera en que se realizó el trabajo de campo. En un tercer segmento se extiende la descripción etnográfica de las unidades de observación. Luego se expone sucintamente las características de la economía municipal y estatal con base en fuentes bibliográficas y estadísticas. En el último apartado, anterior a las conclusiones, se analizan los datos previamente detallados bajo el modelo del análisis interactivo.

ANTECEDENTES CIENTÍFICOS Y DESARROLLO CONCEPTUAL DEL EMPRESARIADO ÉTNICO

Tanto los negocios étnicos como las franjas fronterizas comparten, entre otras características, el rol de recurso económico. Los primeros por su explícito objetivo de generar ingresos con base en ciertas particularidades culturales y las segundas por las diferencias y desigualdades que, en clave económica, producen las disparidades del régimen político-económico de cada contraparte fronteriza. Así, las regiones fronterizas aprovechan esas disparidades en variadas prácticas con fines pecuniarios. Los contrabandos o las *commuters* transfronterizas son casos paradigmáticos del aprovechamiento económico en las regiones fronterizas, mientras que los mercados de la nostalgia (Besserer Alatorre, 2014; Hirai, 2014) son parte del marco de comprensión de la economía étnica o de inmigrantes. En principio, se trata de categorías y fenómenos sin relación explicativa ni comprensiva. Sin embargo, en las próximas páginas se tratará de establecer qué tipo de interdependencias y vínculos se están generando entre ambas variables, esto es, el grado de integración mutua y sinergia.

El estudio de los negocios étnicos inicia en academias anglosajonas a finales de la década de 1970 y se consolida una década después, surgiendo el fenómeno y el interés científico a partir de 1990 en otras regiones del centro mundial y recientemente en Latinoamérica. En una revisión de la

literatura referente al fenómeno, se encontraron tanto esquemas teóricos y analíticos como un amplio elenco de estudios de caso que abarcan, prácticamente, todo el orbe. Desde el mundo anglosajón, la principal atención estuvo puesta en las minorías étnicas de inmigrantes agrupadas² en sectores urbanos concretos (Bonacich y Modell, 1980; Cochran, 1972; Light *et al.*, 1994; Portes y Jensen, 1989; Wilson y Portes, 1980). En consecuencia, esta primera remesa de estudios elaboró conceptos como *enclave étnico* y *economía étnica* como propuestas analíticas de un fenómeno hallado entre grupos de cubanos, coreanos, chinos, japoneses, hispanoamericanos y otros grupos radicados en Estados Unidos. Es importante subrayar que no solo abordaron el caso de comunidades de inmigrantes con alta densidad en ciertos distritos sino también analizaron el papel ejecutado por grupos de inmigrantes que intermedian (*middlemen*) entre los grupos étnicos segregados y los dominantes.

Respecto a los estudios posteriores, fuera del marco anglosajón, las diferencias se manifestaron tanto en la condición espacial como en las experiencias concretas registradas en cada grupo étnico nacional. Desde Roma hasta Bucaramanga (Colombia) los estudios aportaron material empírico y construcciones teóricas marcadamente diferentes a las elaboradas hasta finales del siglo XX. Así, la extensión del fenómeno en el sur de Europa generó un amplio bagaje empírico con diversos objetivos de investigación que dialogaba con las propuestas teóricas previas (Buckley Iglesias, 1998; Garcés, 2011; Saiz de Lobado, 2021; Mudu, 2006; Solé y Parella, 2005; Riesco Sanz, 2003, 2014; Solé y Parella, 2009). Mientras tanto, en Latinoamérica la temática era incipiente y se había enfocado en la conformación de comunidades nacionales en el extranjero (Pinto Baleisan *et al.*, 2022; Luque-Brazán, 2007), en la exploración temprana del fenómeno y en las políticas públicas al respecto (Bonilla-Ovallos y Rivero-Arenas, 2020). Muy recientemente, aparecieron estudios que dieron seguimiento a los procesos iniciados dos décadas atrás con el impacto de las sucesivas crisis, económica y sanitaria, entre los negocios de inmigrantes en España (Bellido Jiménez *et al.*, 2021; Cebrián de Miguel *et al.*, 2016).

En suma, esta segunda remesa de investigaciones sobre el tema recuperó una parte del bagaje teórico precedente, principalmente el originado en las academias anglosajonas. Sin embargo, surgieron variantes analíticas como *negocios de inmigrantes*, *comercio étnico* y, sobre todo, se replantearon las preguntas y los objetivos de estudio. Así, se llegó a las conclusiones opuestas a las halladas para los ámbitos estadounidense, británico, canadiense o australiano al surgir una clase empresarial y de autoempleados entre los contingentes de recién inmigrados, derivado de las dificultades para ingresar al mercado laboral o por la prolongación de los tiempos de desempleo (Solé y Parella, 2005), así como por la adopción de patrones espaciales de asentamiento y domiciliación más difusos, incluso dispersos (Buckley Iglesias, 1998; Mudu, 2006) cuyos nodos son las instituciones sociales, religiosas, deportivas o políticas del grupo nacional inmigrado (Buckley Iglesias, 1998; Luque-Brazán, 2007; Mudu, 2006).

² O segregadas, ambos calificativos aluden a una misma situación, más común en sociedades con sustrato cultural dominante anglosajón.

El fenómeno global actual tiene presencia en los centros y en las periferias del sistema mundial. Los marcos comunes en todos los casos apuntan a su vinculación con las ciudades globales y a su sistema secundario de ciudades en red, debido a las condiciones ofrecidas por sus estructuras económicas de oportunidad.³ Así mismo, factores como la terciarización de ciertas regiones económicas que incluye un segmento de comercio de productos y servicios intensivo en fuerza de trabajo no cualificada; el resurgimiento del modelo de pequeñas empresas acotadas en el decil más bajo de ganancias; y los flujos migratorios intensos y recurrentes en tiempo y espacio conforman una matriz en el contexto regional, y se encuentran interconectados con las características específicas de cada grupo étnico-nacional o con las coyunturas y particularidades históricas. El resultado más destacable es:

la creación de negocios por parte de determinados colectivos de inmigrantes o de comunidades étnicas está propiciando procesos de movilidad social ascendente y conformando la formación de una nueva clase social, integrada por pequeños propietarios de negocios, ubicada en un punto intermedio de la escala social (Solé y Parella, 2005, pp. 28-29).

Además de facilitar y confirmar la consolidación de la integración del grupo o grupos nacionales implicados, la emergencia de una economía étnica sirve eventualmente como indicador del grado de asentamiento de los colectivos de inmigrantes (Portes y Jensen, 1989).

Al intentar sintetizar el legado teórico-analítico generado en las primeras remesas de estudios sobre negocios étnicos, cabe aclarar que el término “economía étnica” (Bonacich y Modell, 1980, p. 6) alude a las empresas creadas y regentadas por inmigrantes cuyo personal es inmigrante con o sin salario (red familiar). De esta definición se excluye a los negocios que carecen de propietarios o administradores no inmigrantes, esto es, que fuera del término están los negocios donde las fuentes de empleo o los ingresos no son creados directamente por inmigrantes. Estas definiciones no consideran necesaria la segregación o concentración espacial, ni siquiera que el público del negocio étnico pertenezca al mismo grupo de inmigrantes (Garcés, 2011; Light *et al.*, 1994). En contraparte, la formulación inicial del concepto “enclave étnico” se basa en la teoría de los mercados duales y resalta la segregación espacial en procesos de devaluación sectorial urbana, por tanto, es definido como una comunidad minoritaria cerrada, localizada en un área céntrica y degradada de una ciudad (Wilson y Portes, 1980, pp. 302 y 315). Adicionalmente, otros elementos interactúan para la conformación de estos enclaves, de modo que

Los *enclaves étnicos* surgen, según estos autores, cuando inmigrantes dotados de suficiente capital financiero, humano, social y/o cultural se concentran de manera desproporcionada en un área urbana y, tras establecer allí abundantes negocios y empresas, recurren a las sucesivas oleadas de inmigrantes de su mismo país como mano de obra de bajo coste (Solé y Parella, 2005, p. 36).

³ Más adelante se retoma este término para desarrollar su definición y aplicaciones en las teorías sobre economía étnica.

Para este estudio de caso, se eligen los términos *negocio étnico/de inmigrantes*, *comercio étnico* y *empresariado étnico* por la correspondencia respecto a los datos recabados. Mientras que el legado analítico oscila entre el énfasis en las características culturales y el acento en las estructuras económicas de oportunidad regional, de este se retoman los esquemas más recientes denominados *interactivos* o *mixed embeddedness* que conjugan ambas perspectivas. Bajo esta premisa, el diseño metodológico retoma las cinco líneas teórico analíticas para el estudio del empresariado inmigrante sintetizadas y propuestas por Rath y Kloosterman (2000) con la intención de superar el reduccionismo cultural característico del estado del arte sobre el fenómeno. Así, se plantean perspectivas económicas, sociológicas y geográficas que complementen el énfasis en la diversidad cultural alóctona presente en el negocio étnico y sus empresarios inmigrantes. La reasunción de este esquema para el caso catalán cuenta con una adaptación metodológica *ad hoc* que traslada las cinco teorías a otras tantas operaciones metodológicas en la misma secuencia (Solé y Parella, 2005).

En suma, al aplicar el esquema a esta investigación, en primer lugar se consideran las características y motivaciones del empresario inmigrante en tanto individuo y colectivo étnico-nacional,⁴ así como el plan de empresa para conocer los factores subjetivos de generación y orientación de los negocios existentes en Tijuana. Como segundo paso se contempla el estudio y se analizan las capacidades y los capitales acumulados para iniciar y sostener el proyecto empresarial. En tercer lugar, tanto Rath y Kloosterman (2000) como Solé y Parella (2005) apuntan a la descripción y al análisis de las redes sociales que vinculan a los inmigrantes con su entorno y que condicionan el éxito de sus empresas. Por ejemplo, estas redes pueden favorecer el reclutamiento de empleados cualificados, de proveedores o generar sinergia al extender dichas redes más allá de la localidad y del país de ubicación. En este sentido, desde la perspectiva empresarial se considerarán las redes económicas y las cadenas de valor, así como su evolución espaciotemporal en relación con las redes de empresarios inmigrantes en tanto elementos que influyen en el desarrollo y en la permanencia de estos negocios.

En un cuarto paso, el análisis considera la relación entre los proyectos empresariales y los procesos generales de transformación de las estructuras económicas locales y mundiales. Esto es, cómo la estructura de oportunidades de Tijuana y zonas conurbadas orientadas a la terciarización es aprovechada por cada grupo étnico-empresarial y qué nichos específicos ocupa o puede llegar a ocupar.

Por último, la quinta perspectiva teórico-analítica retoma la Teoría de las Instituciones (Veblen, 1971) y pretende conocer las interdependencias entre el marco político institucional y los emprendimientos. Desde este marco analítico se busca establecer la relación del empresariado étnico y sus proyectos con el modelo de Estado, sus políticas sociales y migratorias. Este modelo

⁴ Es decir, se analiza la manera en que algunas características culturales de un grupo nacional condicionan las decisiones individuales en el campo empresarial perfilando motivaciones, expectativas y habilidades empresariales específicas.

metodológico debe, además, integrar un esquema comparativo a medida que se obtengan resultados de investigaciones acotadas espacialmente para posibilitar algún tipo de teoría social con respecto al fenómeno.⁵

En síntesis, se espera responder las siguientes preguntas: ¿qué características culturales específicas de cada grupo étnico-nacional son instrumentadas como factores de ingreso y éxito en los negocios?, ¿qué elementos de estructura y coyuntura regional, nacional y mundial favorecen la creación y el desarrollo de los negocios de inmigrantes? Y, por último, ¿bajo qué estrategias los inmigrantes orquestan efectivamente sus negocios dentro de un marco regional dado?

Antes de continuar, es necesario resaltar la ausencia de consenso y de equilibrio metodológico entre los autores citados en relación con la complejidad empírica del fenómeno. Destaca la oposición entre el mundo anglosajón y el resto del mundo, sin embargo, una parte relevante de los estudios falla al integrar la notable diversidad de lo que se puede denominar negocios étnicos por carecer de modelos analíticos que atiendan cómo se concretan estas empresas con base en las leyes económicas de la oferta y la demanda. Autores como Luque-Brazán (2007), Solé y Parella (2009) y Ambrosini (1995) clasifican estos negocios por el tipo de productos o servicios que ofrecen: para satisfacer la economía de la nostalgia (productos culturales como gastronomía típica, ceremonias, expresiones artísticas, indumentarias, estética corporal, etc.); para satisfacer necesidades propias de las personas inmigradas (asesoría jurídica, organización político-sindical, telecomunicaciones y transportes); o los negocios integrados en el mercado general local y regional, esto es, sin oferta étnica específica, como son los talleres de costura, mecánicos, de comercio al mayoreo, servicios financieros, etcétera.

Siguiendo el análisis de la oferta, esta puede ser “típicamente étnica”, de “mediación, exótica, abierta” y de “refugio” (Ambrosini, 1995, p. 480; 1996, p. 320), según los grupos étnico-nacionales de los usuarios o consumidores del negocio. Otro criterio ordenador importante es la amplitud del negocio, ya que no rigen los mismos parámetros en recursos y motivaciones para una mediana, pequeña o microempresa, y menos para el emprendimiento marginal representado por la venta ambulante o en mercados de segunda mano.⁶ De hecho, una de las críticas a los primeros trabajos sobre enclaves étnicos (Wilson y Portes, 1980) fue la eliminación del estudio de los emprendedores⁷ y autoempleados.

DEL CAMPO AL FOGÓN: DISEÑO DE UNA ETNOGRAFÍA CULINARIA

La estrategia metodológica para abordar el fenómeno de los negocios étnicos en Tijuana contempló la elaboración de técnicas de observación participativa en varios establecimientos administrados y atendidos por inmigrantes latinoamericanos. Durante la fase de exploración se ubicaron alrededor de

⁵ Esto último rebasa los objetivos y recursos establecidos para el presente estudio.

⁶ A este último caso hace referencia el tipo de negocio de “refugio”.

⁷ Según el *Diccionario de la lengua española* el adjetivo emprendedor/a significa “Que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras” (Real Academia Española [RAE], s. f.c, definición 1).

20 de estos puntos, sin embargo, a partir de las indagaciones posteriores, se determinó que solo una docena seguía operando: negocios establecidos y autoempleados con dedicación parcial de tiempo, desde domicilios particulares, en puntos del espacio público y otros semiambulantes.

Se decidió establecer un cronograma considerando los horarios y los días de mayor y menor afluencia de clientes para evitar sesgos en los registros de las observaciones. Aprovechando las jornadas de mayor afluencia, se pudo conocer el ambiente cultural y los tipos de comensales. A su vez, este cronograma se aplicó al del circuito de negocios determinado para obtener suficientes unidades para el análisis comparativo posterior. Las técnicas de conversación fueron, en principio, entrevistas de acceso al campo y otras más de tipo informal durante la observación. Finalmente, se aplicaron dos cuestionarios a tres empresarios inmigrantes y a dos empleadas para complementar las lagunas y dudas derivadas del primer análisis de los registros de campo. El rubro de estos negocios, tal como indica la literatura citada para los empresarios étnicos pioneros, fue la oferta cultural centrada en la gastronomía típica nacional con otros ítems culturales como complemento comercial (artesanías, música, souvenirs, entre otros).

Como parte del diseño metodológico, se estableció que, salvo en las entrevistas en profundidad, las interacciones (conversaciones y permanencia en campo) estarían basadas en el consentimiento informado de las personas encargadas de los negocios y de las empleadas de cocina y de servicio. Así mismo, se redactaron otras guías éticas para evitar la explotación de los colaboradores y de los asistentes al establecimiento, así como mantener celosamente su derecho a la privacidad y evitar bloquear el acceso al campo a otras/os investigadoras/es y proyectos. Como se señaló al inicio, el trabajo de campo se desarrolló entre febrero y julio de 2022. Aunque la investigación se cerró entre agosto y septiembre de ese mismo año, se mantuvo contacto con los colaboradores por unos meses más. La salida de campo se rubricó con la elaboración y presentación de un taller comunitario orientado a la generación y desarrollo de negocios de inmigrantes.

Los registros recabados fueron ordenados y analizados con base en los criterios tipológicos expuestos arriba y, principalmente, bajo el esquema analítico interactivo de cinco pasos. Para ello, además, se utilizó un programa informático de análisis de datos cualitativos y de otros para navegación y diseño gráfico.

SAZONES SON AMORES, NO BUENAS RAZONES. CINCO NEGOCIOS DE COMIDA TÍPICA LATINOAMERICANA

En este apartado se describen las características de cinco negocios de inmigrantes latinoamericanos radicados en Tijuana y Playas de Rosarito. Junto con los establecimientos, las principales características de sus propietarios y del personal empleado serán objeto de atención y descripción densa para terminar con una exposición de las oportunidades que la ciudad de Tijuana ostenta y su influencia en el surgimiento y desarrollo de estos negocios.

Los estudios previamente mencionados coinciden al señalar que la implantación de negocios étnicos en alguno de los centros urbanos de las grandes metrópolis es una tendencia mayoritaria. La densificación de estas empresas genera paisajes étnicos en calles, barrios o sectores urbanos

más amplios. De los cinco casos seleccionados, solo dos de ellos se establecieron en zonas céntricas tijuanaenses, de los cuales uno mantuvo una sucursal durante un año aproximadamente en el mismo distrito céntrico. De los tres restantes, solo uno cuenta con un emplazamiento favorecido por accesos abiertos y visibles, mientras que los dos restantes se ubican en barrios populares de la periferia metropolitana. En suma, la tendencia en esta ciudad de frontera se contrapone con las tendencias mundiales, en sintonía con el patrón local de dispersión urbana de inmigrantes latinoamericanos y otras minorías étnicas (Trapaga, 2022; Velasco Ortiz, 2010), salvo una afluencia visible en unos pocos segmentos del centro histórico. Precisamente, el primer comercio que se abordará se inauguró hace aproximadamente trece años en la zona norte de dicho centro y, hasta principios de 2023, contaba con una sucursal en la zona este del mismo centro. Como afirma el dicho popular, en el nombre trae la penitencia: Honduras 504.

Periódicamente, el tramo de calle está ocupado por un mercado soberruedas.⁸ El acceso al restaurante se prolonga por un breve zaguán en recodo que impide la vista directa desde el exterior. En el interior, el espacio está seccionado en tres: cocina con barra, comedor y baños. En el espacio destinado a los comensales se disponen de seis a ocho mesas, con lo que el aforo máximo sin aglomeraciones debe rondar los cuarenta usuarios. La decoración y el mobiliario son sencillos y económicos, con adornos alusivos a Honduras: lábaros, guacamayas, insignias futboleras, todo en blanco y azul, los colores nacionales. El número 504 incorporado al nombre del establecimiento alude al código telefónico del país centroamericano.

El segundo local, que hasta inicios de 2023 estaba ubicado en la céntrica zona este y muy próximo a la Zona Río de Tijuana, ocupaba el patio interior de un domicilio particular. En este caso, las características espaciales permitían la celebración de actividades de interés para la comunidad hondureña de Tijuana. A pesar de su breve existencia, se le considera en este artículo por las vinculaciones y la sinergia con la región fronteriza. En virtud de lo anterior, el local conocido en redes sociales como Honduras 504 Sirak⁹ contaba con tres ambientes tras ingresar por un amplio portón: cocina, baños, patio descubierto y una segunda zona de comedor bajo techo. Entre la decoración destacaba una mega bandera hondureña colgada en la fachada y varios murales a color que representaban símbolos catrachos¹⁰, como la guacamaya y los indígenas lenca. La comida que sirven en ambos establecimientos ofrece platillos típicos de comida rápida: baleadas,¹¹

⁸ Se refiere a mercados callejeros y populares cuya instalación es periódica pero acotada a unas horas y días de la semana. Sinónimos habitualmente referidos a este modelo comercial son mercado de segundas, mercado de pulgas, tianguis y *swap meet*.

⁹ Por ubicarse en la avenida Sirak Baloyan del centro histórico de Tijuana.

¹⁰ Adjetivo coloquial referido a hondureños y hondureñas (RAE, s. f.a, definición 1).

¹¹ Compuestas por una tortilla de harina de trigo doblada y rellena de frijoles refritos y algún guisado. Como distinción hondureña, muchos platos se sirven con crema de leche y queso fresco.

pupusas,¹² caldo de pescado, de marisco, mondongo,¹³ yuca frita y, el más típico y recomendado, pollo con tajadas¹⁴ o *pollo chuco*. Los precios son ligeramente más elevados que los ofrecidos en los restaurantes mexicanos del mismo rango. Además, un alto porcentaje de los ingredientes utilizados son importados de Honduras a través de Estados Unidos y recibidos en el condado de Los Ángeles para introducirlos posteriormente a Tijuana.

En este caso, el empresariado étnico está basado en relaciones de parentesco y es liderado por mujeres. Estas dos hermanas llegaron a Tijuana en 2011 directamente desde San Pedro Sula “en tres días” de viaje debido al llamado de su madre, quien había sido deportada de Estados Unidos un par de años antes. El primer establecimiento fue abierto al público entre 2009 y 2010 por esta señora y su hermano. En 2015 las jóvenes empresarias quedaron huérfanas y decidieron mantener el negocio fundado por su extinta progenitora. Así mismo, todo el personal de cocina y sala es femenino y de nacionalidad hondureña; esta condición explica la presencia habitual de infantes en ambas locaciones (hijos de las empleadas y empresarias). De la misma forma, la mayoría de la clientela está representada por migrantes hondureños radicados en la región fronteriza. Ocasionalmente otros centroamericanos y algún mexicano acuden a los desayunos o tardeadas. A esto último hay que añadir la excepción de las actividades políticas y sociales celebradas en el Honduras 504 Sirak en las que participaban asistentes de organizaciones promigrantes estadounidenses y mexicanas.

El segundo negocio hondureño está igualmente ubicado en las proximidades de otro centro urbano tijuanaense muy popular: la 5 y 10. Su nombre refiere a un término popular y campirano, y sus dimensiones son mucho más modestas que las de los locales anteriores, sin descuidar por ello las habituales alusiones a los símbolos patrios en las decoraciones de los interiores. Este empresario es originario de Tegucigalpa, la segunda ciudad de donde proviene la inmigración hondureña hacia México (Foro Social de Deuda Externa y Desarrollo de Honduras, 2022; Unidad de Política Migratoria, Registro e Identidad de Personas, 2023). Junto a otras personas inmigrantes catrachas, el personal lo conforma su esposa y, en contadas ocasiones, alguno de los hijos. La oferta culinaria es similar en todos los aspectos a la ofrecida por las empresarias sampedrinas, con la particularidad de que buscan satisfacer a otros inmigrantes centroamericanos, especialmente salvadoreños. Así, la clientela es notoriamente centroamericana, aunque con frecuencia los visitan

¹² Tortillas gruesas de maíz o arroz si son salvadoreñas, rellenas de guisos de cerdo, camarón, queso, etcétera y acompañadas de “curtido”: diversos vegetales en escabeche. Se trata de un plato que se consume diariamente en gran parte de los países centroamericanos.

¹³ La sopa de mondongo es el guiso más elaborado de la carta en los Honduras 504. Consiste en intestinos de res (mondongo) y un surtido amplio de verduras, legumbres, plátano y “pataste” (conocido en México como chayote). Solo se prepara para el fin de semana, por ser de mediana complejidad y habitual para remitir la resaca alcohólica. Por esta última razón, los hondureños le denominan también como “sopa de bolo” (sopa de borracho).

¹⁴ Las tajadas son plátanos (guineos verdes) rebanados y fritos, con una consistencia dura y crujiente. Se acompañan de una salsa a base de cartílago de puerco, ají, tomate y otras verduras y especias. Sobre el montón de tajadas se coloca una pieza de pollo frito empanizada u otro tipo de carne (res o puerco).

matrimonios mixtos mexicanos. Junto a la oferta gastronómica, se observan artesanías y baratijas con motivos patrios hondureños, especialmente prendas futboleras de la “H”¹⁵ u otros equipos de fútbol hondureños: Olimpia, Motagua, Real España.

Con cuatro años de experiencia en el negocio de alimentos, este empresario carece de vínculos con redes de compatriotas en Estados Unidos. El capital necesario para iniciar lo recabó de ahorros familiares y propios, los cuales fueron suficientes para rentar un local fuera del centro histórico. Este aspecto, como veremos más adelante, es un hándicap que se reitera en el resto de los comercios étnicos de alimentos en Tijuana ya que subrayan la posición marginal del empresariado extranjero por ser una de las principales barreras en la estructura de oportunidades local: los costos por la renta de inmuebles.

El decano de los restaurantes típicos latinoamericanos fue inaugurado en 2009 es uno venezolano cuyo nombre remite a la capital del país caribeño. Inició con una oferta exclusiva de gastronomía venezolana, sin embargo, tres años más tarde decidió dirigir su oferta al mercado abierto nacional de servicios de restauración y entretenimiento nocturno, dejando una carta alterna de comida típica venezolana que incluye postres como el quesillo, el bienmesabe, las crepas de cajeta con helado y la torta de plátano; también incluye carnes rojas como el pabellón y el asado negro, y guisados típicos como la carne criolla,¹⁶ el sancocho¹⁷ y el mondongo. Como aperitivos y botanas, ofrece dedos de queso, tostones, arepitas, yuca y empanadas. Estas últimas se sirven los fines de semana con la parrillada venezolana y en las fiestas decembrinas,¹⁸ con la celebración de reuniones de compatriotas.

Como en los casos anteriores, el núcleo empresarial es familiar con la particularidad de conformarse por un matrimonio mixto mexicano-venezolano. Entre sus proveedores destaca una red de empresarios venezolanos radicados en Baja California que les suministran quesos, pastas, dulces típicos y carnes rojas. El capital inicial lo obtuvieron de un préstamo bancario, de sus ahorros y de sus redes sociales originadas y consolidadas en la década como trabajador del reputado bar restaurante Señor Frog’s de Tijuana. Las relaciones con sus compatriotas residentes en Estados Unidos son esporádicas y sin sentido empresarial. En consonancia con lo anterior, la clientela de este negocio étnico pertenece al público general fronterizo compuesto ampliamente por mexicanos y estadounidenses de origen mexicano. En un segundo y lejano plano, atiende las necesidades de la colonia venezolana de la metrópoli fronteriza. Una sucursal permaneció abierta

¹⁵ La selección nacional fútbol de Honduras.

¹⁶ Elaborada con carne de res, yuca y *guasacaca* (similar al guacamole).

¹⁷ Hecho a base de carne de res, yuca, malanga, camote, plátano verde; el mondongo emplea los mismos ingredientes, pero sustituye la carne roja de res por la panza de res, usando pata.

¹⁸ Junto a uno o dos banquetes, durante toda la temporada se prepara y distribuye hallacas y pandoro. Las primeras son tamales de harina de maíz rellenos de un guiso de carne o pescado, todo ello envuelto en hoja de plátano, como ciertas variedades de tamales en el resto de centro y Sudamérica. El segundo platillo es un bizcocho de origen italiano muy típico también de las navidades venezolanas. El “plato navideño” es una ensalada de gallina, con pernil, hallaca y pan de jamón.

por varios años en la zona norte del centro de Tijuana bajo un modelo de negocio económico completamente para clientes venezolanos, pero cerró en febrero de 2022.¹⁹

Por último, los negocios de inmigrantes salvadoreños estudiados para este artículo resultan ser sendas pupuserías que guardan entre sí notables paralelismos, junto a alguna particularidad que se describe en las siguientes líneas. La pupusería puede considerarse la principal institución de socialización secundaria y convivencia cívica tanto en El Salvador como en otras naciones centroamericanas. Acorde con esto, la apertura de estos negocios en Estados Unidos se considera un factor primordial para la generación y reproducción de las comunidades de inmigrantes de esta región subcontinental (Pérez, 2016).

La primera pupusería salvadoreña de Tijuana data de 2010, aunque realmente se inauguró en el municipio conurbado de Playas de Rosarito, población de residencia de Marlon, su propietario. Este salvadoreño radica en Baja California desde 2001, cuando recién terminó su periplo desde El Salvador y empezó a trabajar en empresas de diversos rubros. En sus orígenes, rentó un pequeño traspatio con acceso desde la calle e instaló varias carpas, dos mesas y una cocineta improvisada. Marlon reconoce que su negocio habría quebrado de no mediar su presencia en la edición de 2013 de la Feria de Rosarito, en la que sufrió quebranto económico pero logró publicitar su pequeño local y este empezó a ser frecuentado principalmente por estadounidenses de origen mexicano y por la colonia salvadoreña radicada en Tijuana o que está de paso hacia Estados Unidos. La puesta en marcha del negocio le costó todos los ahorros de nueve años trabajando como asalariado, aunque contó también con el apoyo de su familia política, mexicanos de la región fronteriza.

Marlon destaca el motivo de su aventura comercial en sus inicios: “poder tener el orgullo de dejar que otras personas prueben la comida de mi país” (Marlon, comunicación personal, 10 de octubre de 2022). Estos platillos típicos salvadoreños son, junto a las consabidas pupusas, caldo de res, de gallina india,²⁰ tamales, yuca frita con charales o chicharrón, empanadas de plátano y leche, quesadillas,²¹ así como diversas bebidas típicas: chan,²² café y chocolates salvadoreños, agua de horchata estilo salvadoreño²³ y cola champán.²⁴ Como en el resto de los restaurantes típicos latinoamericanos, los precios son más altos que sus pares de comida mexicana. Actualmente, incluyendo a Marlon, trabajan ocho personas, cinco salvadoreñas y tres mexicanas. Al igual que en el caso hondureño y el de su compatriota de la pupusería El Salvador TJ, los salarios oscilan de uno a dos salarios mínimos fronterizos, según el puesto ocupado. Las cocineras,

¹⁹ Los propietarios del local recibieron amenazas relacionadas con el cobro de piso por parte de supuestos integrantes del crimen organizado. Se retomarán estas cuestiones en el análisis de la estructura local de oportunidades.

²⁰ La que en México se conoce como gallina de rancho.

²¹ Pan dulce elaborado con harina de arroz, maicena, sésamo y queso blanco.

²² Agua de chía.

²³ Con semillas de morro (*crescentia alata*, coatecomate en México) y otras especias.

²⁴ Refresco embotellado en fábrica, la marca original procede de Puerto Rico, pero cuenta con otras presentaciones en Haití, Jamaica, Trinidad y Tobago y algunos países sudamericanos.

llamadas también *pupuseras*, ingresan mensualmente en torno a 16 000 pesos mexicanos,²⁵ mientras que el mesero a prueba gana alrededor de 8 000. De los datos que se pudieron coleccionar, este es el promedio salarial del personal contratado en todos los restaurantes de comidas centroamericanas en la conurbación tijuanaense: de seis a ocho trabajadores reciben de uno a dos salarios mínimos fronterizos. Salvo por el núcleo familiar, se observó una alta rotación de personal debido, en parte, a las trayectorias migratorias personales, y por los altos costes de vivienda en Tijuana que han orillado a algunas de las cocineras a emigrar a otras ciudades mexicanas.

Respecto a los insumos, las pupuserías de Rosarito y El Salvador TJ se abastecen hasta en un 80 por ciento de productos importados directamente de El Salvador, completando el abasto con productos nacionales procedentes del sureste mexicano, como los frijoles rojos de seda, la yuca o la harina de arroz, y de la región fronteriza obtienen los quesos, la crema láctea y las carnes rojas. Marlon argumenta que esto debe ser así “para poder mantener nuestros sabores originales” (Marlon, comunicación personal, 10 de octubre de 2022).

La concurrencia entre ambas pupuserías salvadoreñas no se debe exclusivamente al patrón étnico-nacional sino también a la relación personal entre ambos propietarios, quienes mantienen reuniones periódicas para abordar la marcha de sus pupuserías. Además, Marlon inspiró el modelo de negocio adoptado por El Salvador TJ, la decoración y compartió sus redes de proveedores nacionales e internacionales, así como su experiencia como gerente gastronómico.

La pupusería El Salvador TJ se ubica en una colonia popular de la periferia oriental tijuanaense, en un área ocupada periódicamente por un extenso mercado soberruedas. Esta ubicación le impide acceder a las ventajas de escala de los centros urbanos, en particular al tránsito sostenido de connacionales. Por tanto, este restaurante se adecúa al modelo de negocio barrial de comida rápida y depende de la red de transporte urbano, y del *social media management* para atraer y generar lealtad entre comensales co-étnicos. En la práctica, su público está constituido por salvadoreños y por otros inmigrados de Centroamérica residentes de la conurbación tijuanaense, salvo por la asistencia periódica de un puñado de mexicoamericanos de San Diego y de otros mexicanos, microempresarios del mismo sector urbano o asiduos al mercado de pulgas.

El administrador y propietario del negocio –que no del establecimiento– fue deportado en dos ocasiones desde el estado de California. En torno a 2011 tomó la decisión de establecerse definitivamente en Tijuana donde desempeñó múltiples oficios y labores. El capital financiero, humano y social necesario para iniciar la pupusería lo obtuvo durante la década en que fue milusos y se dedicó a trabajos asalariados sin cualificación especial. Además, obtuvo un préstamo informal de su anterior empleador para hacer la primera inversión e inauguró su comercio en septiembre de 2021 bajo la asesoría de su paisano Marlon de la pupusería El Pulgarcito. Mientras que la cocina está atendida por su esposa –originaria del mismo departamento salvadoreño– y por varias mujeres más con larga experiencia en pupuserías en El Salvador, las mesas las atienden hombres. En todo caso se trata de ciudadanos salvadoreños con y sin documentos oficiales mexicanos. El espacio

²⁵ Equivalentes a 898.4 USD al tipo de cambio oficial del 24 de mayo de 2023.

puede alojar hasta cincuenta comensales sin saturar el amplio salón, el cual incluye una cocineta separada por una barra del resto del comedor y la parrilla de la *pupusera* junto a la entrada. La decoración es austera pero incide en los símbolos patrios, tiene postales panorámicas de balnearios salvadoreños y se repiten las tonalidades blanquiazules de la bandera nacional salvadoreña en los uniformes, el mobiliario y la pintura del local. Al exterior, una megabandera salvadoreña funge como reclamo y recibe a la clientela.

EL FACTOR FRONTERA: APUNTES SOBRE LA ESTRUCTURA DE OPORTUNIDADES DE TIJUANA

Tijuana y su *hinterland*²⁶ reconfiguraron sus actividades económicas durante las últimas tres décadas en sintonía con la nueva funcionalidad otorgada en el desarrollo nacional a las regiones fronterizas, en concreto a la del norte. Este giro estuvo basado en una mayor y eficiente integración con sus contrapartes estadounidenses, así como en un aprovechamiento del desarrollo económico desigual y la complementariedad entre las empresas e instituciones de ambas naciones bajo un prisma multiescalar espacial y político (Barajas Escamilla, 2016). La construcción de esta región transfronteriza estuvo basada más en la integración de capitales y entes privados que en la articulación de lo político y social (Barajas Escamilla, 2016, p. 216). Entre otros, los efectos fueron la consolidación de interdependencias y de economías de escala.

Por otra parte, entre las principales características económicas de Baja California se encuentra la preeminencia del sector industrial con un proceso tendente a la terciarización donde resalta el giro hostelero, de ocio y restauración (Fuentes *et al.*, 2013), lo que también se constata en el censo económico (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi], 2016). Respecto a Baja California, Tijuana supone 55 por ciento del empleo total y la mitad de este corresponde a los sectores comercio y servicios, los cuales agrupan a empresas de entre 1 y 10 empleados (92 %); las microempresas suponen solo 17 por ciento de los ingresos por salario totales (Inegi, 2014). Así mismo, en el sector comercio del estado destaca el alto número de personal que trabaja sin remuneración (autoempleo, empresas familiares) o por *outsourcing*: el 55 por ciento del total del empleo comercial (Inegi, 2014). Datos más recientes apuntan a una terciarización basada en el sector servicios en detrimento del comercio, dada la caída de empleos en este último. Si se delimitan los datos a los restaurantes y a los servicios de preparación de alimentos, el personal directo empleado supera los 52 000 para un total de 4 256 establecimientos, que en el conjunto de hostelería y restauración alcanza el 64.25 por ciento de empleos directos y unidades en servicio (Secretaría de Desarrollo Económico de Tijuana, 2020).

Desde una perspectiva nacional, Tijuana es parte de una red urbana cuya centralidad es la Ciudad de México y, en la región fronteriza, está articulada con Mexicali, Ensenada, San Luis Río Colorado y Loreto como punto no fronterizo (Garrocho *et al.*, 2013). Esta configuración de

²⁶ En ciencias geográficas, el término alude a la zona de influencia terrestre de un puerto o ciudad.

ciudades y la región transfronteriza integran a Tijuana con San Diego y Los Ángeles, así como con el resto del sistema urbano estadounidense y mundial.

En resumen, la zona conurbada de Tijuana ofrece unas condiciones dinámicas para crear empresas y empleo con un deslizamiento progresivo de su economía hacia la terciarización liderada por los servicios. En el sector de alimentos preparados se confirma la pauta a escala global del empleo intensivo de fuerza de trabajo y, en Tijuana, esta pauta tiene mayor peso específico en los alimentos procesados y comercializados con respecto a otras actividades de hostelería, restauración o entretenimiento nocturno. Así mismo, las fuentes citadas muestran que en el ámbito del comercio al menudeo la influencia de la actividad económica transfronteriza es indirecta, ya que esta transfronterización se fundamenta en el flujo de capitales y en la producción industrial dirigida desde el centro del país y en conexión con las ciudades globales del Pacífico estadounidense.

Del estudio de campo resaltan otros elementos característicos de esta estructura económica urbana y fronteriza. Tras cesar la emergencia sanitaria provocada por la pandemia del COVID-19, los costos de los bienes inmuebles se triplicaron y siguen al alza, afectando las capacidades de las pequeñas empresas de restauración. Igualmente, la cuota impuesta por parte de los grupos criminales por derecho de piso debe ser considerada como característica de la estructura de oportunidades local que presiona sobre los recursos del empresariado inmigrante.

EL ANÁLISIS INTERACTIVO

El fenómeno de los negocios de inmigrantes en Tijuana muestra continuidades y discontinuidades con respecto a los estudios previos en otras regiones mundiales. Se constata que, como señalan Solé y Parella (2005) para Europa meridional, los primeros negocios étnicos que se constituyen durante la primera fase de asentamiento son aquellos que proporcionan productos y servicios gastronómicos y, en general, culturales, ya que “[e]ste tipo de productos exigen un exhaustivo conocimiento de los gustos, preferencias y necesidades de los potenciales consumidores, así como conexiones con los países de origen” (Solé y Parella, 2005, p. 60).

Siguiendo las cinco categorías analíticas planteadas en la revisión teórica, esto es *motivaciones*, *capitales* y, especialmente, *redes sociales*, *interacciones con la estructura económica local*, factor transfronterizo incluido, y el carácter vigente del *marco político-institucional* con respecto a la inmigración extranjera y a los negocios de inmigrantes en particular, ahora se analizan y establecen relaciones comprensivas del fenómeno del comercio étnico en Tijuana.

Cuadro 1. Actor individual: motivaciones, capacidad e innovación

Negocio	Categorías		
	Motivaciones	Capacidad	Innovación
Honduras 504	Prosperar y autoempleo	Familiar. Presiones inflacionarias	Parcial con la sucursal
La Champa ²⁷ típica	Prosperar	Familiar. Rotación de personal. Inflación	Sin innovación. Mismo modelo
Caracas Rana	Prosperar	Familiar y redes étnicas. Presión de costos e insumos	Sí. Apertura de mercado; nuevos modelos de negocio
El Pulgarcito	Prosperar y orgullo patrio	Familiar. Presión inflacionaria	Ninguna
El Salvador TJ	Prosperar	Familiar y redes sociales de apoyo. Rentas; inflación; rotación de personal	Gestión de redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

Las características del empresariado étnico muestran tendencia al negocio con base familiar donde un individuo –más masculinos (4) que femeninos (1)– ocupa el rol de administrador. Con algunos matices, todos los casos iniciaron sus negocios con la intención de mejorar su posición socioeconómica, tras varios años de trabajo remunerado en el sector restauración (3 casos) o en múltiples empleos. En uno de los casos, estos ahorros derivaron del envío transnacional de remesas y, llegando a Tijuana, hubo necesidad de autoemplearse. Con mayor o menor énfasis, los cinco casos estudiados aluden a su pertenencia étnico-nacional como sentimiento motivador en su decisión.

Respecto a la capacidad para explotar y mantener a flote sus negocios, esta habilidad se fundamenta en el trabajo intensivo basado parcialmente en el grupo de parentesco. Esta característica denota, además, una coincidencia entre empleadores y empleados del mismo grupo étnico-nacional. El resto del personal –trabajadoras de cocina calificadas de la misma nacionalidad– muestra un alto grado de rotación entre negocios y ciudades. De esta manera, los casos de estudio se ajustan a la definición de negocio étnico descrita en el apartado dedicado a los antecedentes teóricos. Merece resaltar que, dada la coyuntura económica pospandemia, todos los negocios enfrentaron dificultades para mantener su actividad debido al enorme incremento de los costos por renta de local e insumos alimentarios, así como por el decremento en el consumo medio de sus parroquias.

Cerrando la revisión analítica con el criterio de innovación, cabe resaltar que cuatro de los cinco casos basan su modelo de negocio en la gastronomía tradicional, por lo que carecen del sentido de emprendimiento en tanto instrumentación de algún grado de innovación de mercado, tecnológica u otras,²⁸ tal como señalan Aldrich y Waldinger (1990, p. 112). Mientras que para el restaurante

²⁷ Término dialectal extendido en gran parte de Centroamérica que alude a una construcción de maderas y palma donde se ofrecen alimentos o se celebran juegos de azar durante las fiestas cívicas y religiosas de una población (RAE, s. f.b, definición 2.2).

²⁸ Como se señala arriba, el empresario de una de las pupuserías usa intensamente sus redes sociales, pero, según él mismo, esto no se refleja en las ventas. Este caso supone una muestra de refuerzo del sentimiento

venezolano se crean campañas mercadotécnicas (orquestradas por profesionistas venezolanos radicados en Tijuana) y se ha intentado ampliar su oferta con modelos de negocio diversos,²⁹ los demás casos carecen de iniciativas transformadoras³⁰ que generen valor agregado. El uso rudimentario de las redes sociales digitales por el gerente de El Salvador TJ y el intento fugaz del Honduras 504 por ofrecer servicios culturales y jurídicos ampliando su oferta gastronómica deben tomarse con cautela analítica.

Cuadro 2. Escala y composición de redes sociales por negocio

Negocio	Capital social	
	Escala	Composición étnica
Honduras 504	Transnacional; local	Hondureños: densidad alta Otras: densidad baja
Champa típica	Local; internacional	Hondureños
Caracas Rana	Local; internacional	Venezolanos y mexicanos
El Pulgarcito	Local; transfronteriza	Salvadoreños y mexicanos
El Salvador TJ	Local; transnacional	Salvadoreños y mexicanos

Fuente: Elaboración propia.

En general, los empresarios y su grupo de parentesco, durante el tiempo de su asentamiento en Tijuana, han establecido y mantenido relaciones con individuos mexicanos, aunque la densidad de estas redes varía según el grupo nacional. Mientras que los empresarios venezolanos y salvadoreños han generado lazos fuertes (matrimonios mixtos) e intensos (prestamistas, prestanombres, clientela, entre otros) con mexicanos mientras reproducen e incrementan sus vínculos con sus connacionales (parientes, paisanos, clientela), los empresarios hondureños sostienen su capital social en el paisanaje, de cuyos aportes y relaciones de confianza emanan también los capitales financieros para sus empresas. Si bien es cierto que mantienen relaciones cotidianas con otros grupos de inmigrantes latinoamericanos, así como con mexicanos, estas son de menor centralidad y densidad.

Para el segundo y tercer negocio del cuadro 2, se considera que la escala es internacional debido a que se mantienen los vínculos con un pequeño segmento de parientes en origen, mientras que sus redes son más fuertes con sus connacionales dentro de la localidad fronteriza. El carácter transnacional debe cumplir con la generación y el sostenimiento de un campo social cuyos integrantes son interdependientes, más allá del número de naciones implicadas. Así, el grupo empresarial de Honduras 504 participa en un campo social transnacional cuyos integrantes se

étnico-nacional, ya que la comunicación que se establece tiende a contactar a escala transnacional pero no tanto en a nivel de relaciones locales.

²⁹ Como la apertura de un puesto de comida rápida típica en la zona norte de Tijuana.

³⁰ El caso del Honduras 504 Sirak fue un intento fallido que pudo ser un giro hacia la apertura del mercado étnico-nacional, ya que acogía reuniones de organismos de la sociedad civil y de académicos estadounidenses, e introdujo un servicio complementario para la colonia hondureña en Tijuana. Este caso requiere un estudio específico para valorar las fortalezas y debilidades del giro en el modelo de negocio.

distribuyen por tres países: Estados Unidos, México y Honduras.³¹ Mientras que en el caso de El Salvador TJ, su red transnacional abarca México y El Salvador, siendo sus contactos en Estados Unidos de baja densidad y sin centralidad respecto a la operación del negocio.

Cuadro 3. Distribución étnico-nacional por negocio y segmento de negocio

Negocio	Clientela principal	Personal	Capital inicial
Honduras 504	Hondureños, centroamericanos	Hondureños	Honduras
Champa típica Caracas Rana	Centroamericanos Mexicanos	Hondureños Venezolanos, mexicanos	Honduras México
El Pulgarcito	Salvadoreños, mexicoamericanos	Salvadoreños, mexicanos	México, El Salvador
El Salvador TJ	Salvadoreños, mexicoamericanos	Salvadoreños	México

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, el capital social puede expresarse de otros modos cuando los sentimientos de pertenencia étnico-nacional se intensifican. En la literatura al respecto se menciona a la *solidaridad étnica* y a la *etnicidad reactiva* para referirse a este capital social anónimo otorgado por la membresía nacional. Como se muestra en el cuadro 3, aunque la inversión inicial provino de los vínculos con nativos, las clientelas se conforman mayoritariamente por el grupo nacional del empresariado, así como del personal contratado. En el caso venezolano, la aparente excepción en la clientela se comprende por la apuesta empresarial al mercado abierto y, en el personal empleado, por la renuencia de los venezolanos recién llegados a aceptar la combinación de estatus social bajo y trabajo intensivo.³² Por su parte, los dos negocios de inmigrantes hondureños presentan un caso opuesto, ya que se denota claramente la dependencia casi absoluta de las redes de paisanaje señaladas arriba. Por lo demás, la presencia de préstamos financieros por parte de entes e individuos mexicanos apunta a una inmigración económica que, como señala Marlon, solo en México tuvo oportunidad de ascender en su estatus socioeconómico (Marlon Rafael, comunicación personal, 10 de octubre de 2022).

Tras el análisis de las características étnico-nacionales, se procede a contrastar a los negocios estudiados con el entorno económico, institucional y, sobre todo, fronterizo del conurbado tijuanaense, procurando ofrecer hipótesis que respondan por qué Tijuana aloja más casos de negocios étnicos que otras ciudades mexicanas.

³¹ También cuentan con parentela que reside en España, sin embargo, no se cuenta con los elementos para considerarla como parte o no del circuito y comunidad transnacional hondureña.

³² Esto lo afirmó el administrador y propietario del negocio (Frank Mijares, comunicación personal, 16 de agosto de 2022). Aunque también pudiera deberse a una solidaridad étnica débil entre venezolanos.

Como en las regiones del centro mundial, la terciarización de la economía tijuana favorece la creación y el desarrollo de empresas comerciales y de servicios basadas en el uso intensivo de trabajo no cualificado. El público de este segmento son los empleados de cuello blanco y cuello azul de la industria maquiladora y del sector comercial transfronterizo. Así mismo, Tijuana acumula más de la mitad de los negocios y el empleo vinculado a la restauración y la hostelería en todo Baja California. Por otra parte, Tijuana funge como puerta o zaguán de ingreso a Estados Unidos, por lo que los flujos migratorios nacionales e internacionales provenientes del sur y del norte confluyen en esta ciudad y coadyuvan a la retención de población residente, temporal o definitivamente. En suma, esta ciudad fronteriza ostenta un desarrollo económico dinámico con notables flujos de inversiones desde México y el exterior; así mismo, cuenta con una estructura empresarial de pequeños y medianos negocios de elaboración de alimentos, entretenimiento y hostelería, entre otros servicios y comercios, todo ello favorecido por su condición fronteriza.

Además, la política municipal respecto a la puesta en marcha de empresas aparenta ser permisiva y flexible. Esto se puso en evidencia durante los recientes eventos públicos, donde hubo presencia de negocios étnicos y sus clientelas.³³ En este sentido, las barreras político-institucionales se han mostrado relajadas e incluyentes respecto al empresariado foráneo.

Efectivamente, los empresarios étnicos han recurrido a las ventajas ofrecidas por esta estructura de oportunidades económicas, no tanto por ocupar sectores económicos y urbanos marginados socialmente o abandonados por el empresariado local, sino al integrarse en el paisaje de negocios con menor exigencia de capitales. El caso hondureño es paradigmático de la instrumentalización del carácter fronterizo al surtirse de insumos étnicos en Estados Unidos para procesarlos y comercializarlos en México, dada las facilidades diferenciales de importación y aprovechando las economías de escala³⁴ que ofrece la alianza con otros comercios étnicos ubicados en territorio californiano. Los restaurantes típicos salvadoreños captan una porción de su clientela de los residentes estadounidenses que visitan periódicamente Tijuana por motivos familiares o de turismo fronterizo. Tanto Honduras 504 como El Salvador TJ aprovechan la atracción de los mercados de segunda mano que se instalan en sus inmediaciones, explotando esta condición de la estructura económica urbana. El constante flujo migratorio facilita el acceso a mano de obra cualificada (cocineras) y a clientelas del mismo origen nacional, a quienes ofrecen los productos propios del mercado de la nostalgia, estableciendo reciprocidades con base en la solidaridad étnica y el reforzamiento de las identidades propias (etnicidades reactivas). Solo el caso venezolano está desvinculado de las ventajas estructurales que directamente otorga la condición fronteriza, ya que

³³ Tal es el caso de la organización y celebración por parte del Ayuntamiento de Tijuana de la Primera Feria Internacional Gastronómica y Cultural, la cual se llevó a cabo en las instalaciones de la Presidencia Municipal en septiembre de 2022, donde participaron una parte de los negocios y emprendedores étnicos residentes en Tijuana. La segunda edición de la feria se realizó en julio de 2023 en la Avenida Revolución.

³⁴ Este concepto refiere a la situación en que una empresa, al incrementar los volúmenes de negocio (producción o comercialización), abarata los precios de importación, distribución y procesamiento. Otro fenómeno concurrente es la reducción de costes por menores tarifas de mayoreo.

se ha integrado plenamente al mercado abierto urbano orientado a nacionales mexicanos, pero haciendo sinergia en la obtención de insumos alimentarios y servicios profesionales con las redes de paisanos empresarios y profesionistas basadas en la confianza que otorga la solidaridad étnica.

CONCLUSIONES

Los negocios étnicos en Tijuana están constituidos por restaurantes típicos de cocinas latinoamericanas. La oferta cultural, identitaria, surte a un mercado de la nostalgia alimentado por el flujo binacional recurrente y el asentamiento de inmigrantes latinoamericanos en la región fronteriza. Sus características particulares se ajustan a la definición más extendida de empresario y de negocio étnico: aquellos cuya administración, propiedad y personal empleado pertenece al mismo grupo étnico-nacional de inmigrantes internacionales. Sin embargo, el registro empírico marca diferencias respecto a las tendencias mundiales. Por ejemplo, en Tijuana estos inmigrados carecen de un distrito urbano donde se densifique su presencia comercial o residencial. Muy al contrario de los países anglosajones, e igualmente divergente del caso sureuropeo, el caso mexicano abordado exhibe un patrón de negocios dispersos; en un número alto de los casos es incluso periférico. Tampoco cuentan con instituciones sociales propias que aglutinen el comercio étnico, como en los casos madrileño y chileno (Buckley Iglesias, 1998; Luque-Brazán, 2007), salvo por los propios restaurantes típicos y otras asociaciones sin una sede propia y permanente.

Sin embargo, este empresariado ha sabido aprovechar la estructura de oportunidades urbano-fronteriza y las bondades de las solidaridades étnicas para explotar y mantener sus empresas durante años. Cada caso aquí tratado ostenta diferencias, pero también coincidencias con los demás. En todo caso, las características nacionales destacan entre las habilidades para generar y sostener empresas comerciales. El conocimiento experto sobre los gustos y hábitos culturales de sus paisanos supone la piedra angular de su éxito. También destaca la participación en redes sociales multiescalares, aprovechando estos vínculos con nativos y con sus connacionales para inyectar capitales, mercados y mano de obra intensiva. Otra característica poco citada en la literatura sobre el fenómeno, pero absolutamente presente en los cinco casos es la condición familiar del núcleo empresarial. Así, concurren etnia y parentesco como *functores*³⁵ del negocio. En general, los restaurantes típicos latinoamericanos ubicados en Tijuana no pueden considerarse emprendimientos por carecer del carácter innovador en su rubro y de un modelo de negocios; por el contrario, están basados en la recreación de las tradiciones.

El factor fronterizo, como parte de un contexto favorable a los negocios, se manifiesta en las estrategias económicas seguidas por varios de los casos estenografiados: captación de visitantes transfronterizos; economía de escala en la compra binacional de insumos étnicos; atracción de mano de obra y clientelas connacionales; publicidad transnacional y del factor urbano local con facilidades para la instauración de negocios debido a su lento proceso hacia la terciarización; la

³⁵ En este caso, se introduce la metáfora conceptual con referencia al sentido matemático original para expresar que etnia y parentesco son funciones que trasladan sus sentidos y estructuras de un conjunto socialmente reproductivo a otro conjunto de tipo productivo: la dimensión económica.

presencia de redes e instituciones empresariales activas; la creciente importancia de las actividades hosteleras y de restauración para el producto interno bruto local; y la neutralidad asertiva de las instituciones del gobierno local hacia la iniciativa extranjera en la formación de nuevos negocios. Todo lo anterior son argumentos preliminares para comprender el éxito del empresariado étnico latinoamericano en Tijuana y no en otras ciudades mexicanas.

Entre las deficiencias, ausencias y oportunidades del presente estudio, destaca: su carácter exploratorio; la falta de censos de la población latinoamericana en Tijuana y su actividad económica; la carencia de datos o estudios en otras regiones de México para validar los hallazgos aquí presentados; y la pérdida de una perspectiva longitudinal al no existir proyectos vigentes sobre el fenómeno en cuestión que, incluso, puede estar amenazado por las actuales políticas (anti) inmigratorias de México y Estados Unidos.

REFERENCIAS

- Aldrich, H. E. y Waldinger, R. (1990). Ethnicity and entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, 16, 111-135.
- Ambrosini, M. (1995). Immigrati e imprenditori. Un fenomeno emergente nelle economie occidentali. *Stato e mercato*, 45(3), 265-484.
- Ambrosini, M. (1996). Ethnicité et marché du travail: Les immigrants dans le système économique italien. *Sociologia del Lavoro*, (66-67), 307-327.
- Barajas Escamilla, M. del R. (2016). La frontera México-Estados Unidos: dinámicas transfronterizas y procesos de gobernanza. *Nóesis*, 25, 111-128. <https://doi.org/10.20983/noesis.2016.12.8>
- Bellido Jiménez, V. M., Martín Martín, D. y Romero Luna, I. (2021). Autoempleo en inmigrantes y supervivencia empresarial de los negocios incubados en Andalucía. *Investigaciones Regionales*. <https://idus.us.es/handle/11441/126842>
- Besserer Alatorre, F. (2014). Regímenes de sentimientos y la subversión del orden sentimental: hacia una economía política de los afectos. *Nueva Antropología*, 27(81), 55-76. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15936205004>
- Bonacich, E. y Modell, J. (1980). *The economic basis of ethnic solidarity* (SSRN Scholarly Paper núm. 1496171). University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- Bonilla-Ovallos, M. E. y Rivero-Arenas, M. L. (2020). El empresariado étnico en Colombia: el caso de los venezolanos emprendedores en Bucaramanga. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 10(2), 211-223. <https://doi.org/10.19053/20278306.v10.n2.2020.10625>
- Buckley Iglesias, M. (1998). Inmigración y comercio en Madrid. «Nuevos negocios para nuevas gentes». *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, (18), 283-297. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=86513>

- Cebrián de Miguel, J. A., Jiménez Blasco, B. C. y Resino García, R. M. (2016). Inmigrantes emprendedores durante la crisis económica. Estudio de casos en la ciudad de Madrid. *Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones*, 40. <https://doi.org/10.14422/mig.i40.y2016.010>
- Cochran, T. C. (1972). Ethnic enterprise in America: Business and welfare among Chinese, Japanese, and blacks. *Business History Review*, 46(3), 376-377.
- Foro Social de Deuda Externa y Desarrollo de Honduras (Fosdeh). (2022). *Atlas georreferenciado del migrante retornado*. Fosdeh; International Development Research Centre. <https://fosdeh.com/wp-content/uploads/2022/06/fosdeh-2022-atlas-georeferenciado-del-migrante-retornado.pdf>
- Fuentes, N. A., Cárdenas, A. y Brugués, A. (2013). Análisis estructural de la economía de Baja California: un enfoque de redes sociales. *Región y Sociedad*, 25(57). <https://doi.org/10.22198/rys.2013.57.a111>
- Garcés, A. (2011). Comercio inmigrante y economías étnicas: síntesis y críticas de los debates vigentes. *Polis, Revista Latinoamericana*, 29. <https://journals.openedition.org/polis/1928>
- Garrocho, C. F., Álvarez, J. A. y Flores, M. E. (2013). Las redes de ciudades de México: escala y localización de oportunidades de desarrollo social y de negocios. En S. Medina (Ed.), *Contribuciones al estudio de las ciudades, el estado de México y el suelo urbano* (1ª. ed.) (pp. 20-78). El Colegio Mexiquense.
- Hirai, S. (2014). La nostalgia. Emociones y significados en la migración transnacional. *Nueva Antropología*, 27(81), 77-94. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15936205005>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi). (2014). *Baja California. Censos Económicos 2014*. Inegi. https://en.www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2014/doc/minimonografias/mbc_ce2014.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi). (2016). *Estructura económica de Baja California en síntesis*. Inegi. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/producto/nueva_estruc/702825089696.pdf
- Light, I., Sabagh, G., Bozorgmehr, M. y Der-Martirosian, C. (1994). Beyond the ethnic enclave economy. *Social Problems*, 41(1), 65-80. <https://doi.org/10.2307/3096842>
- Luque-Brazán, J. C. (2007). Asociaciones políticas de inmigrantes peruanos y la “Lima Chica” en Santiago de Chile. *Migraciones Internacionales*, 4(13). <https://doi.org/10.17428/rmi.v4i13.1169>
- Mudu, P. (2006). The new Romans: Ethnic economic activities in Rome. En *Landscapes of the ethnic economy* (1ª. ed.) (pp. 165-176). Rowman & Littlefield.
- Pérez, N. F. (2016). *Beyond The Pupuseria: Creating and inviting exhibition about Salvadoran immigrants and the pursuit of home in Mt. Pleasant, Washington, DC* [Tesis doctoral, The George Washington University]. https://scholarspace.library.gwu.edu/concern/gw_etds/3b591876q?locale=it

- Pinto Baleisan, C., Colin, C. y Jeria Madariaga, L. M. (2022). Negotiations in the staging of the country of origin. A transnational study on foreign restaurants in Greater Valparaíso, Chile. *Migraciones Internacionales*, 13. <https://doi.org/10.33679/rmi.v1i1.2602>
- Portes, A. y Jensen, L. (1989). The enclave and the entrants: Patterns of ethnic enterprise in Miami before and after Mariel. *American Sociological Review*, 54(6), 929-949. <https://doi.org/10.2307/2095716>
- Rath, J. y Kloosterman, R. (2000). Outsiders' business: A critical review of research on immigrant entrepreneurship. *International Migration Review*, 34(3), 657-681. <https://doi.org/10.2307/2675940>
- Real Academia Española (RAE). (s. f.a). Catracho, cha. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 2 de febrero de 2024, de <https://dle.rae.es/catracho?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (s. f.b). Champa. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 20 de mayo de 2023, de <https://dle.rae.es/champa?m=form>
- Real Academia Española (RAE). (s. f.c). Emprendedor, ra. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 20 de mayo de 2023, de <https://dle.rae.es/emprendedor?m=form>
- Riesco Sanz, A. (2003). Enclaves y economías étnicos desde la perspectiva de las relaciones salariales. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 21(2), 103-125. <https://docta.ucm.es/entities/publication/478e57c0-3d9a-4fb6-b189-7b8fd845ff13->
- Riesco Sanz, A. (2014). What about rethinking ethnic economy sociology? The case of the immigrant entrepreneurship in Lavapiés (Spain). *Migraciones*, (24), 91-134. <https://revistas.comillas.edu/index.php/revistamigraciones/article/view/1346/1151>
- Saiz de Lobado, E. (2021). Construcción identitaria de la inmigración en el paisaje madrileño: Lavapiés y San Diego. *Migraciones Internacionales*, 12. <https://doi.org/10.33679/rmi.v12i0.2358>
- Secretaría de Desarrollo Económico de Tijuana. (2020). *Tijuana en números. Empresas y población que ocupan (1er trimestre 2020)*. XXIII Ayuntamiento de Tijuana. <https://www.tijuana.gob.mx/webpanel/UMAIHipervinculos/Archivo/Hipervinculos/24-2020630152236701-12020230.pdf>
- Solé, C. y Parella, S. (2005). *Negocios étnicos: Los comercios de los inmigrantes no comunitarios en Cataluña*. Fundació CIDOB.
- Solé, C. y Parella, S. (2009). De asalariados a autoempleados. Una aproximación a las causas de las iniciativas empresariales de los inmigrantes en España. *Revista Internacional de Organizaciones*, (2), 31-50. <https://doi.org/10.17345/rio2.31-50>
- Trapaga, I. (2022, 4 de noviembre). Reporte técnico sobre inmigración latinoamericana y del caribe a la ciudad de Tijuana, Baja California, México [Entrada de blog]. <https://migracionyprocesos.blogspot.com/2022/11/reporte-tecnico-sobre-inmigracion.html>
- Unidad de Política Migratoria, Registro e Identidad de Personas. (2023). *Estadísticas migratorias. Síntesis 2022*. Secretaría de Gobernación.

https://portales.segob.gob.mx/work/models/PoliticaMigratoria/CEM/Estadisticas/Sintesis_Graficas/Sintesis_2022.pdf

- Veblen, T. (1971). *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica.
- Velasco Ortiz, L. (Coord.). (2010). *Tijuana indígena: estudio sobre las condiciones de vida e integración social de la población indígena a la ciudad* (1ª. ed.). Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas.
- Wilson, K. L. y Portes, A. (1980). Immigrant enclaves: An analysis of the labor market experiences of Cubans in Miami. *American Journal of Sociology*, 86(2), 295-319. <https://www.jstor.org/stable/2778666>