

El comercio de los inmigrantes en el centro histórico de Barcelona en 2004

PAU SERRA DEL POZO*

INTRODUCCIÓN

La inmigración es un fenómeno que está adquiriendo cada vez más importancia en Cataluña. Barcelona, por ejemplo, ha pasado de 29.354 extranjeros empadronados en 1996 a 230.942 en 2005. Al mismo tiempo, la población autóctona barcelonesa se va acostumbrando a los comercios de los inmigrantes extranjeros en la capital catalana. La transformación del paisaje urbano funcional de Ciutat Vella ha sido espectacular en determinadas áreas: centenares de comercios étnicos se han implantado en este espacio entre degradado y privilegiado, la Barcelona extranjera donde se mezclan, por una parte los inmigrantes que obtienen una vivienda y un trabajo en condiciones muy duras y, por otra parte, los turistas en busca de ocio y lugares típicos.

Por otro lado, la corporación municipal ha trabajado en los últimos años en la recuperación de Ciutat Vella a través de numerosas operaciones de "cirugía urbana": creación de espacios públicos tras la eliminación de manzanas; rehabilitación y renovación, además de la promoción de espacios comerciales privilegiados.

* Pau Serra del Pozo. Universitat Internacional de Catalunya. pserra@cir.unica.edu

El *comercio étnico* se considera en este trabajo, de acuerdo con otros autores¹, como una actividad económica bajo la iniciativa de uno o varios empresarios de origen extranjero y que tiene por objeto la venta de productos (bazares, carnicerías...) o de determinados servicios (peluquerías, locutorios...) en un local comercial².

La situación del comercio étnico en Cataluña y en Ciutat Vella

Moreras (1999) ha estudiado la localización de los establecimientos musulmanes en Cataluña. Este autor destaca que Barcelona es la ciudad donde se concentran más establecimientos en esta comunidad autónoma, particularmente, en el distrito municipal de Ciutat Vella. La figura 1 muestra el peso dominante de Ciutat Vella en relación a la población residente extranjera respecto a los otros nueve distritos censales de Barcelona, en números absolutos, junto con el Eixample (al noroeste). Además Ciutat Vella es el distrito que cuenta con una proporción mayor de inmigrantes sobre el total de población del distrito y es la zona, junto con el vecino distrito del Eixample con más inmigrantes entre 2001 y 2005.

Es lógico, por tanto, pensar que Ciutat Vella dominará también en la ciudad de Barcelona en cuanto a la proporción de comercios étnicos respecto a los demás distritos barceloneses.

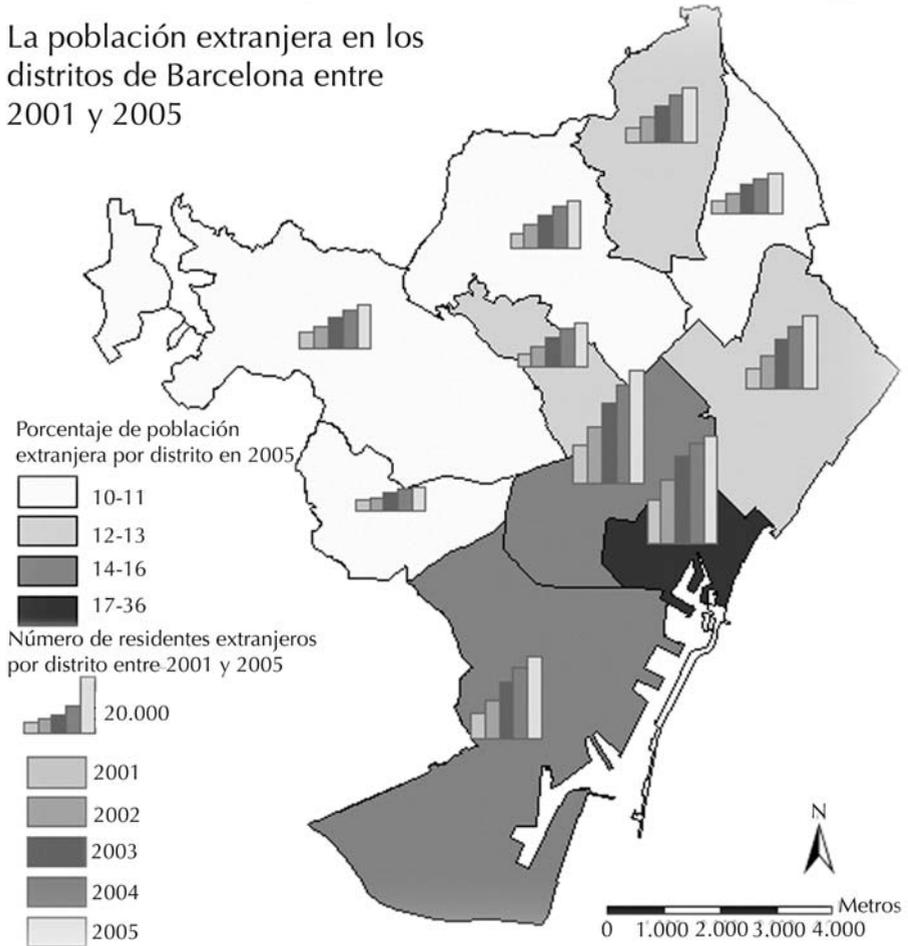
¿Regeneración del tejido urbano y comercial en Ciutat Vella gracias a los comercios de los inmigrantes? Entre la “gentrificación” y la “guetización”

En los años 1990 en Barcelona se produjo una crisis de los comercios minoristas, con el consiguiente cierre de muchos comercios. Al margen de la evolución del comercio autóctono en Ciutat Vella, con la llegada de los comercios de los inmigrantes extranjeros, sobre todo a partir de la segunda mitad de los años 1990, algunos comercios vuelven a abrir, fenómeno que refuerza la idea común entre los autores de que el comercio étnico facilita la recuperación de los barrios degradados de las ciudades.

1. Cebrián *et al.* (2002a), Beltrán *et al.* (2003), García Ballesteros *et al.* (2004: 147), Moreras (2001: 3 y 6).

2. No he incluido en este estudio la venta ambulante a causa de la dificultad de recogida de datos y por la “volatilidad” de esta actividad.

FIGURA 1. LA POBLACIÓN EXTRANJERA EN LOS DISTRITOS DE BARCELONA ENTRE 2001 Y 2005

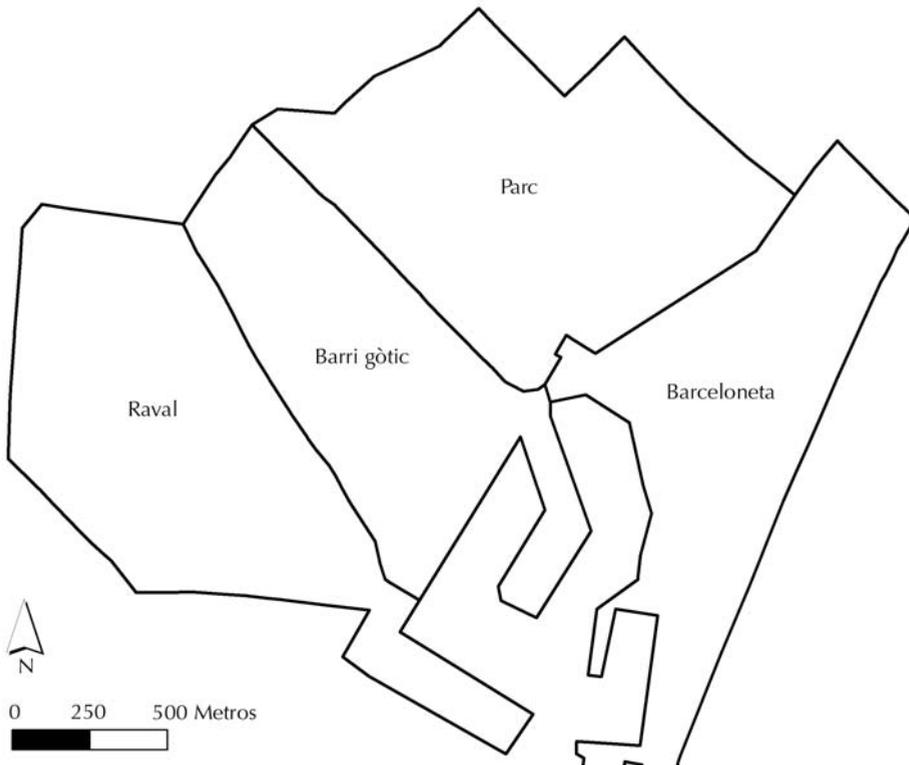


Mapa de distritos censales de Barcelona con la evolución del número absoluto de la población extranjera entre 2001 y 2005 (diagramas de barras) y porcentaje de extranjeros por distrito de 2005 (coropletas). Fuente de datos: "Informes estadístics. La població estrangera a Barcelona. Gener 2005". Ayuntamiento de Barcelona. Fuente de la cartografía de límites administrativos Institut Municipal d'Informàtica, Ayuntamiento de Barcelona. Elaboración propia.

Es cierto que a partir de 1999 se produce recuperación más rápida del comercio en Ciutat Vella que en el resto de los distritos barceloneses, según los datos de licencias del Impuesto de Actividades Económicas (IAE). El comercio de los inmigrantes en zonas determinadas de Ciutat Vella (Raval, noroeste de Casc antic o Parc y en la Barceloneta, ver figura 2) no ha sido

el único responsable de este fenómeno, como reconoce Moreras (2001). Paralelamente, se ha producido un crecimiento del número de comercios de empresarios mayoritariamente autóctonos con la promoción municipal del eje comercial Barna Centre y la implantación en el barrio del Born de establecimientos de restauración y de tiendas de ropa de moda, entre otros tipos de comercios.

FIGURA 2: BARRIOS DEL DISTRITO DE CIUTAT VELLA DE BARCELONA



Fuente: Elaboración propia.

De todos modos, como me comentaba Núria Paricio (economista y vicepresidenta de la Fundació Tot Raval) en una conversación, habría que relativizar el “éxito” de Barna Centre y de la zona del Born. En el primer caso, en Barna Centre, las actividades comerciales y de ocio ha conllevado la “expulsión” de residentes del barrio: en las plantas superiores de los edificios con frecuencia no se encuentran más que almacenes de los comercios. En el Born,

Gòtic sur y de Parc (excepto el Born). Ese abandono conlleva además el deterioro físico y social de la calle.

Un síntoma de la recuperación de un barrio podría ser la participación de los comerciantes étnicos en las asociaciones de comerciantes autóctonos tradicionales. Desde 2003 tres comerciantes inmigrantes de la calle de Sant Pau en el Raval pertenecen a la junta de la asociación de comerciantes de esa calle (diario "El periódico", 30-11-2003 e información proporcionada por Núria Paricio). La reestructuración de la junta directiva ha provocado el cese de la desconfianza de los inmigrantes hacia los autóctonos y de la discriminación de los autóctonos hacia los inmigrantes, iniciándose una relación más fluida (diario "El Punt", 1-03-2004).

En cambio, para otros, el predominio del comercio étnico en determinadas zonas de Ciutat Vella no constituye una buena noticia sino que significa la invasión de un comercio de baja calidad o una reiteración "excesiva" de tipologías comerciales que se ve como un factor "negativo". Lo que para unos puede parecer revitalización comercial y del tejido urbano y social, para otros puede significar justamente lo contrario: el predominio de actividades marginales, de "baja calidad" o de estética deficiente, como explica Aramburu (2002) en su sección "¿Comerciantes contra comerciantes".

En algunos casos, la venta ambulante ilegal en Barcelona, llevada a cabo en la mayoría de los casos por inmigrantes extranjeros³, puede no contribuir a dar una buena imagen de los comercios étnicos. Tampoco contribuye a esa buena imagen la existencia de algunos talleres textiles chinos ilegales en localidades catalanas⁴.

Objetivos y tareas de la investigación

Se pueden resumir los objetivos del trabajo en tratar de profundizar acerca de la distribución espacial y de algunos aspectos de la estructura del comercio de los inmigrantes en el distrito de Ciutat Vella en Barcelona. Las tareas que desarrollan estos dos objetivos son cuatro:

1. Obtener un censo de los comercios étnicos en todo el distrito de Ciutat Vella para el año 2004 y mostrar algunos aspectos de la actual localización y estructura de los comercios étnicos.

3. *La Vanguardia*, 7-7-2000.

4. *Avui*, 18-5-2003.

2. Estimar la evolución de la localización de los comercios étnicos en Ciutat Vella entre 1999 y 2004
3. Mostrar la posible atracción espacial de los comercios y la residencia de los inmigrantes extranjeros
4. Explorar la atracción espacial de los centros de culto y de los comercios de los correspondientes grupos étnicos

FUENTES DE INFORMACIÓN Y METODOLOGÍA

Fuentes de información de los comercios étnicos

La información del Impuesto de Actividades Económicas (IAE) contiene la descripción del epígrafe o tipo de actividad, la dirección postal, y la superficie en metros cuadrados del establecimiento, además del número de identificación fiscal (NIF), a partir del cual se pueden distinguir a los extranjeros de los españoles. Tras obtener esa información y seleccionar sólo los profesionales de ese listado me dispuse a utilizarla. Comprobé que existían defectos de sobredimensión y de infradimensión, debido muy probablemente a su falta de actualización⁵, por lo que apenas la utilicé debiendo apoyarme casi exclusivamente en el trabajo de campo y las encuestas.

El trabajo de campo y las encuestas

La tarea de trabajo de campo ha consistido en recorrer el distrito de Ciutat Vella para tratar de localizar (306) y de encuestar⁶ el número más elevado posible de comerciantes (250). En la redacción del modelo de encuesta participaron los doctores María Isabel Bodega y Juan Antonio Cebrián, del Instituto de Economía y Geografía del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).

5. La sobredimensión se puede deber a que el IAE, tras las reformas que ha experimentado, ya no obliga a las empresas y profesionales que facturan menos de 6 millones de euros, de manera que los titulares de las actividades que facturaban menos y que cesan no tienen interés en darse de baja del IAE. Por la misma razón se produce una infradimensión, ya que los titulares de nuevas actividades por debajo de ese umbral tampoco se dan de alta. El padrón que sustituye al antiguo IAE, el Censo de Obligados Tributarios, podría ser la nueva fuente a la cual acudir.

6. En la realización del trabajo de campo y de las encuestas han intervenido estudiantes de tercer y cuarto curso de Humanidades de la Universitat Internacional de Catalunya de los años académicos 2002-03, 2003-04 y 2004-05.

Las preguntas de la encuesta han sido las siguientes:

1. Nombre del comercio
2. Tipo de comercio⁷
3. Dirección postal
4. ¿Cuánto tiempo tiene este comercio? (años)
5. ¿Qué había antes en este local? (Sin actividad, etc..)
6. Origen del titular del comercio (nombre del país)
7. ¿El origen de los empleados es el mismo o diferente del origen del titular del comercio? (mismo/diferente)
8. Número de empleados (número)
9. Empleados hombres (número)
10. Empleados mujeres (número)
11. Número de familiares en el negocio (número)
12. Religión (Catolicismo, Cristianismo –no católico-, Budismo, Hinduismo, Islam, otra: especificar)
13. ¿Incide su religión en la incorporación de la mujer como trabajadora del comercio? (sí/no)
14. ¿Qué educación ha recibido? (Sin formación, Primaria, Secundaria, Bachillerato, Universidad)
15. Superficie en metros cuadrados
16. Número de horas de la jornada del comercio (horas)
17. Turnos de trabajo (número de turnos)
18. ¿Sus clientes son: inmigrantes extranjeros, gente del barrio, turistas o gente de todo tipo?
19. ¿Su mercancía/servicios está destinada a una determinada nacionalidad, etnia o religión? (sí/no)
20. En caso afirmativo ¿cuál?
21. ¿Dónde tiene su domicilio? ¿Dentro del barrio o fuera? (dentro/fuera)
22. ¿Se siente seguro o inseguro en su negocio? (seguro/inseguro)
23. ¿Cuánto tiempo tiene intención de mantener este negocio? (número de años, Pocos años, Siempre, Indefinido, Toda la vida)
24. ¿Quiere que sus hijos nazcan y se eduquen en España? (sí/no)

7. Souvenirs, Bazar, Bazar electrónica, Colmado, Frutas y verduras, Golosinas, Carnicería, Peluquería, Papelería, Minorista textil, Mayorista textil, Maletas, Bar, Restaurante, Locutorio, Lavandería, Cosmética, Droguería, Helados, Envío de remesas, Internet y/o móviles, Lavandería, Librería, Comidas para llevar, Música, Alquiler de vídeo, Cambio de moneda, Servicios fotográficos, Panadería, otro: especificar.

Tanto la información procedente de las encuestas como del trabajo de campo para localizar los comercios, así como la información demográfica de las 36 zonas de investigación en que se divide el distrito de Ciutat Vella se ha introducido en una base de datos y se ha integrado con un Sistema de Información Geográfica para poder obtener explotaciones: tablas, gráficos, mapas temáticos, etc.

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Análisis de los datos sobre los comercios étnicos del distrito de Ciutat Vella en 2004

La información de los comercios étnicos de Ciutat Vella procede, como he explicado en el capítulo. Fuentes de información y metodología” del examen de la localización y tipología de los establecimientos comerciales a partir del trabajo de campo y de las encuestas que hemos realizado en 250 comercios. En esta sección muestro la explotación de las encuestas, que desvela algunos aspectos de la estructura de los comercios étnicos.

Las tipologías de los comercios étnicos

La tabla 1 presenta el porcentaje⁸ de las tipologías de comercios en Ciutat Vella en 2001 y en 2004.

Como se puede apreciar los negocios más numerosos tanto en 2001 como en 2004 son los colmados, los restaurantes, los locutorios (junto con las tiendas de internet y/o móviles⁹), las peluquerías, los bares, los bazares, los minoristas textiles, las tiendas de souvenirs, las carnicerías, los bazares de electrónica. Los mayoristas textiles y los servicios de envío de remesas irrumpen con fuerza en 2004, sobre todo los primeros tipos de establecimientos. Por lo demás, la evolución entre 2001 y 2004 señala la

8. Tanto en el trabajo de Moreras (2002) como en este el trabajo de campo no ha sido exhaustivo ni se ha producido por los mismos equipos de trabajo por lo que la comparación de los números absolutos podría no ser significativo. Me limito por tanto a ofrecer tan sólo los porcentajes de tipologías de comercios en cada año, aspecto que, por otra parte facilita la comparación o evolución entre un año y otro, 2001 y 2004.

9. Los locutorios de 2001 se suman junto con los establecimientos de telefonía, que denomino “Internet y/o móviles” para 2004.

consolidación del comercio étnico en unas pocas tipologías que triunfan, además de algunas otras pocas que aparecen con timidez en 2004, pero que indican la diversificación de la oferta de negocios étnicos en Ciutat Vella.

TABLA 1. FUENTES PARA 2001: MORERAS (2002)

Tipo de comercio	% en 2001	% en 2004	Tipo de comercio	% en 2001	% en 2004
Alimentación	21,9	21,5	Otros	16,9	17,7
Carnicería	5,5	4,8	Agencia inmobiliaria	0,0	0,2
Colmado	16,4	15,0	Arreglo de ropa	0,0	0,3
Golosinas	0,0	0,2	Artesanía	4,0	0,6
Helados	0,0	0,5	Artículos de piel	0,0	0,2
Panadería	0,0	0,3	Bisutería	0,0	1,0
Frutas y verduras	0,0	0,6	Cambio de moneda	0,0	0,2
Restauración	17,4	18,2	Cosmética	0,0	0,3
Restaurante	11,6	9,2	Diversos artículos	0,0	0,2
Bar	5,8	8,7	Droguería	0,0	0,2
Comida para llevar	0,0	0,3	Electricidad	0,3	0,2
Bazares	14,2	8,7	Ferretería	0,0	0,2
Bazar	11,9	6,9	Herbolario	0,0	0,2
Bazar electrónica	2,4	1,8	Lavandería	1,1	0,5
Servicios telemáticos			Librería	0,3	0,2
y de ocio	14,5	12,4	Maletas	0,0	0,2
Internet y/o móviles	0,0	1,6	Peluquería	7,1	7,3
Envío de remesas	0,0	1,0	Perfumería	0,0	0,3
Servicios fotográficos	0,0	0,8	Souvenirs	3,7	5,5
Locutorio	14,5	8,1	Tabacos	0,0	0,2
Música	0,0	0,2	Zapatería	0,0	0,2
Vídeo	0,0	0,8	Otros	0,5	0,0
Comercio textil	11,1	12,3	Total	100,0	100,0
Mayorista textil	0,0	4,4			
Minorista textil	11,1	7,9			

Fuente: Elaboración propia.

Origen geográfico de los titulares de los comercios étnicos

He optado por denominar “origen geográfico” y no “nacionalidad” de los titulares de los negocios puesto que no trataba tanto de conocer la nacionalidad o pasaporte de los titulares como su procedencia.

La tabla 2 destaca que más del 70% de los comercios de los que disponemos de información (215 de 306 comercios) en 2004 proceden de determinados países asiáticos, en especial de Pakistán, con un 37%, India, con el 17% y China, con el 16%, los cuales suman hasta 195 titulares de

comercios¹⁰. Marruecos se sitúa detrás, con el 8,8% de los titulares de comercios. Los titulares de cuatro países se reparten cerca del 80% de los comercios de los extranjeros. Los otros 84 titulares proceden de un total de hasta 28 países diferentes. La información de 2004 revela que se mantienen bastante las proporciones de comerciantes de los mismos orígenes que en 2001 en los casos de los latinoamericanos, los magrebíes, los pakistaníes y los subsaharianos. Crecen en 2004, sin embargo, los indios. El cambio más espectacular lo constituye la irrupción en 2004 de los chinos, de la misma manera que los mayoristas textiles que hemos observado antes entre 2001 y 2004 (tabla 1). Sabemos que esos dos cambios corresponden al mismo fenómeno: el de la aparición de los mayoristas chinos en los últimos años.

TABLA 2. ORIGEN GEOGRÁFICO DE LOS TITULARES DE LOS COMERCIOS ÉTNICOS EN CIUTAT VELLA EN 2001 Y 2004 SEGÚN REGIONES DEL MUNDO

Países de origen por regiones	Comerciantes (2001)	%	Comerciantes (2004)	%	Países de origen por regiones	Comerciantes (2001)	%	Comerciantes (2004)	%
Europa				América Latina y Caribe					
Alemania			1	0,4	Argentina			2	0,9
Irlanda			2	0,9	Brasil			1	0,4
Italia			1	0,4	Ecuador			3	1,3
Reino Unido			3	1,3	Perú			3	1,3
Total Europa	11	2,9	7	3,1	Rep. Dominicana			8	3,6
N. África y Or. Próximo				Sur y Sudeste de Asia					
Arabia Saudí			1	0,4	Bangladesh			5	2,2
Argelia	5	1,3	4	1,8	China			26	11,6
Egipto			1	0,4	Filipinas	19	5,1	6	2,7
Irak			2	0,9	India	44	11,6	45	20,0
Marruecos	34	8,9	20	8,9	Pakistán	148	39,0	84	37,3
Palestina			1	0,4	Indonesia	4	1,1		
Siria			2	0,9	Total			166	73,8
Sudán			1	0,4	Otros				
Total			32	14,2	Total	15			
África Subsahariana				Total (todas regiones)					
Ghana			1	0,4	Total	9	2,3	225	100,0
Senegal			2	0,9					
Total	8	2,1	3	1,3					

Fuente de los datos de 2001: Moreras (2002: 34 y 35). Elaboración propia.

10. Estos datos concuerdan en general con la afirmación de Beltrán (2004: 41) de que los autoempleados y empresarios asiáticos en España suponen casi el doble que los demás trabajadores extranjeros. Al contrario que en Barcelona, los pakistaníes en España suponen el grupo con menor proporción de empresarios.

Las dimensiones de los comercios étnicos: la superficie y el número de empleados

Los resultados de nuestras encuestas revelan que los comercios étnicos de Ciutat Vella son de reducidas dimensiones. Por un lado, 140 de 191 comercios tienen sólo uno o dos empleados (incluyendo al titular del negocio que está "autoempleado"). Por otro lado la mayoría de los comercios étnicos tienen una superficie igual o inferior a 60 m². Se trata, por tanto, en general, de pequeños comercios.

Los comercios de titulares chinos son los que tienen un mayor promedio de superficie (unos 95,2 m²), seguidos por los filipinos (74,3 m²). Esa misma tipología de comercios dispone del promedio de número de empleados más alto (2,8), seguido de los comercios indios (2,4). La representación temática de la superficie y del número de empleados de Ciutat Vella no revela una distribución espacial clara, aunque se intuye una cierta concentración de comercios de mayores dimensiones en el eje de la Rambla y su entorno en el barri Gòtic.

Presencia de empleados coétnicos

En 49 de los 125 comercios con más de un empleado existen empleados familiares. Por otra parte los empleados familiares no constituyen mayoría, pues en los comercios donde hay más de un empleado trabajan 227 no familiares y otros 127 que sí son familiares, es decir los familiares constituyen el 36% del total de los comercios con más de un empleado. La mayoría de número de empleados familiares es de sólo 2 en cada comercio.

Por otro lado, el número de empleados del mismo origen que el titular del negocio es de 135 sobre un total de 164 respuestas en Ciutat Vella. En este caso queda más patente en nuestras encuestas el "fortalecimiento de las redes étnicas" (Cebrián *et al.*, 2002a) o de "la solidaridad étnica" (Solé *et al.*, 2005) que suponen los comercios étnicos.

Una exploración más detallada de los datos disponibles revela que son sobre todo los empresarios pakistaníes y, en menor medida, los chinos, los grupos étnicos que más familiares emplean en sus negocios, observación que coincide con los datos de Solé y Parella (2005: 138).

Especialización comercial según el origen geográfico

Es posible estimar la especialización comercial según origen geográfico de los titulares de los comercios. Los porcentajes de los comercios según orígenes o nacionalidades de los grupos más representativos en Ciutat Vella son

los bangladeshis, pakistaníes, filipinos, marroquíes, peruanos, dominicanos, indios y chinos, cuyos comercios suman 252 sobre el total de 297 de los que disponemos datos. La diferencia, es decir los 45 comercios restantes se dividen entre otros 22 países.

Los titulares de comercios pakistaníes dominan de manera clara aunque no exclusiva determinados tipos de comercios, como los bares, los colmados y los locutorios. En cambio, comparten el predominio de las carnicerías con los titulares marroquíes; las peluquerías, con los dominicanos; los restaurantes, con los chinos y filipinos; los bazares electrónicos, con los indios; los bazares, con los chinos (de hecho éstos duplican a los pakistaníes en este tipo de establecimientos) e indios. Además del caso de los bazares, los pakistaníes (y todas las demás nacionalidades de titulares) también ceden ante los chinos en el número de comercios mayoristas textiles y ante los indios en el caso de las tiendas de souvenirs.

Los chinos se especializan en los comercios de mayoristas textiles y en los bazares; los bangladeshis, en los colmados; los filipinos, en los restaurantes; los indios, en los comercios de souvenirs y en los bazares; los marroquíes, en las carnicerías, los colmados y las peluquerías; los pakistaníes, en los colmados y los locutorios; los peruanos, en los locutorios. En el caso de los comercios de titulares de la República Dominicana, la casi totalidad de sus comercios corresponde a las peluquerías.

Localización y especialización de las áreas comerciales

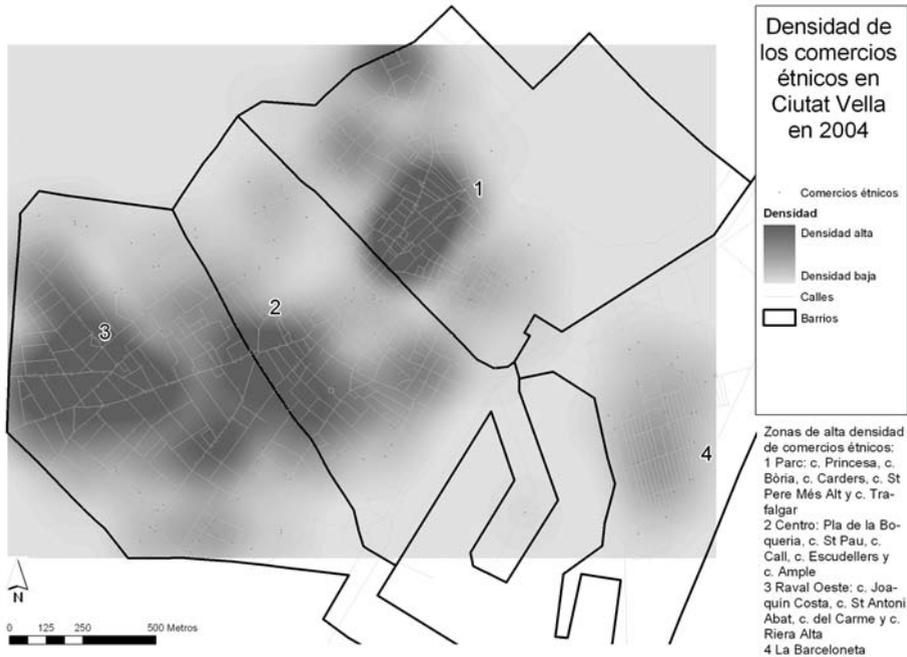
El mapa de la figura 4 muestra la densidad o concentración de los comercios étnicos realizado mediante el método *kernel*¹¹. Existe una zona (número 1 en el mapa) de máxima concentración o densidad de comercios por unidad de superficie de límites muy delimitados en Parc que corresponde a dos ejes: la calle Princesa y el que se inicia desde la calle Bòria hasta la calle Carders, que tiende a extenderse hacia el Noroeste, una zona de transición hacia una otra zona de altísima concentración de comercios

11. Para más información sobre kernel ver Bailey y Gatrell (1995: 84-88). Es necesario mencionar que tanto para este mapa como para el de concentración lineal o por calles de los comercios (figura 5) he utilizado el total de la suma de los comercios que hemos localizado por trabajo de campo con el de la lista de los comercios facilitados por el ayuntamiento de Barcelona, sin depurar ni contrastar la segunda información. Los dos mapas (figura 4 y 6) no pretenden expresar detalladamente la realidad sino tan sólo ofrecer una aproximación.

12. Beltrán (2004: 41) señala la presencia de los chinos en ese sector, además de su inserción en el sector industrial textil catalán.

de mayoristas textiles chinos que queda en parte fuera de Ciutat Vella, en el margen izquierdo de la calle Trafalgar y en la Ronda de Sant Pere¹².

FIGURA 4. CONCENTRACIÓN POR ZONAS DE LOS COMERCIOS ÉTNICOS EN CIUTAT VELLA EN 2004



Fuente: Elaboración propia.

La zona 1 (figura 4) se caracteriza por la abundancia de bazares, bazares electrónicos y carnicerías, que se distribuyen sobre todo entre titulares chinos, indios y pakistaníes. En la misma zona se sitúan comercios textiles y numerosas peluquerías de titulares magrebíes y sobre todo dominicanos, entre otros.

A continuación, entre el Barri Gòtic, el Raval y la Rambla, que divide esos dos barrios, se configura otra segunda área de menor concentración debido a la mayor dispersión, pero que cuenta con muchos más comercios étnicos que Parc. Se podría decir que esta área está compuesta por tres subcentros: uno en torno a la Rambla y el Pla de la Boqueria (número 2 en la figura 4); un segundo subcentro en el Raval (número 3) y otro más en el sur del Barri Gòtic.

La zona número 2 del mapa de la figura 4 está alrededor del Pla de la Boqueria, punto neurálgico o encrucijada a la que van a parar: la calle Boqueria que comunica con la del Call, con predominio de bazares y minoristas

textiles, algunos de ellos indios; la Rambla, que es en sí misma una concentración lineal de una treintena de tiendas de souvenirs de indios; la calle Sant Pau y el inicio de la calle Hospital, en el Raval. En estos tramos de calles del Raval cercanas al Pla de la Boqueria abundan los comerciantes pakistaníes y marroquíes, con peluquerías, locutorios, carnicerías *halal* y minoristas textiles. En el otro lado de la Rambla, en las calles Boqueria, Call y Ferran hay varias tiendas de minoristas textiles, de bisutería y bares.

Esta zona central (número 2) se extiende hacia el sur del Barri Gòtic en las calles Ample y Gignàs y alrededores, donde existe una concentración menor de comercios étnicos, con algunos colmados, bazares y restaurantes, la mayoría de cuyos titulares son pakistaníes. Más hacia el norte, hacia el Pla de la Boqueria existe un eje de transición formado por la calle Escudellers y otras vecinas, con una veintena de comercios entre los que destacan los colmados.

FIGURA 5. GRUPOS DE TIPOLOGÍAS DE COMERCIOS ÉTNICOS EN CIUTAT VELLA EN 2004



Fuente: Elaboración propia.

La zona 3, ya en pleno Raval, constituye una encrucijada de los ejes radiales de las calles del Carme, Sant Antoni Abat, Hospital, las Rieras (Alta

y Baixa) y Joaquín Costa y que participa de las características de las calles de Sant Pau y Hospital que acabo de describir. También aparece un notable número de bares, restaurantes y tiendas de souvenirs. Los comercios de bares, restaurantes y carnicerías del eje de la Rambla del Raval hacen de nexo de unión entre las calles de Sant Pau y del Hospital, mientras que los comercios de la calle Nou de la Rambla constituyen prácticamente el límite meridional del comercio étnico en el Raval.

Si se trata al Raval de manera unitaria y sin contar a la Rambla, no dividido entre dos zonas como hasta ahora, su característica más destacable es la abundancia de comercios étnicos, con alrededor de la mitad del total de Ciutat Vella. Además, la especialización en locutorios sobre todo de titulares pakistaníes, con gran parte de los locutorios de Ciutat Vella, repartidos de manera bastante regular en el barrio. Además de los locutorios, el resto de los comercios étnicos del barrio son muy diversos, como la mitad de los bares de Ciutat Vella, un tercio de los bazares (algunos de los cuales son de titularidad china), la mayoría de las carnicerías *halal* (de las que al menos hay 7 marroquíes y 6 pakistaníes), alrededor de la mitad de los colmados y de las peluquerías (con al menos 4 pakistaníes y 4 marroquíes), dos terceras partes de los restaurantes (con al menos 5 pakistaníes, 4 filipinos, 2 chinos, 2 indios) y casi la mitad de los minoristas textiles, entre otros tipos de comercios.

No extraña que el Raval sea el barrio del distrito de Ciutat Vella con más comercios étnicos, fenómeno en buena parte explicable por ser el barrio con el número de residentes extranjeros empadronados más elevado, con 17.878 personas (según datos del padrón de Barcelona de 2003). Le sigue el barri Gòtic, con 9.687 personas; Parc, con 6.231 extranjeros empadronados, y Barceloneta, con 2.933. Sin embargo, según informaciones procedentes del Ayuntamiento de Barcelona las altas cifras del Barri Gòtic están distorsionadas por empadronarse en esa zonas a extranjeros en edificios donde, en realidad, no residen.

Volviendo al análisis por zonas, la cuarta corresponde a la Barceloneta, barrio algo más separado del resto de Ciutat Vella. En la Barceloneta destacan los 13 colmados, 8 los cuales son de titularidad pakistaní.

En las zonas meridionales de los tres barrios principales: Raval, Barri Gòtic y Parc están prácticamente ausentes los comercios étnicos. El Born está al Sudeste de Parc. El Born es un ejemplo de zona revalorizada, como ocurre con frecuencia en los centros históricos de las ciudades europeas y norteamericanas. En el Born, efectivamente, suelen situarse tiendas de ropa de moda, bares de "diseño" y pisos remodelados para barceloneses acomodados. Esta zona revalorizada no es capaz de atraer, de hecho, a una

concentración numerosa de comercios étnicos, cuyo nicho geográfico es de menor nivel socioeconómico. Las otras dos zonas meridionales, en el Raval y Barri Gòtic son áreas donde abundan los equipamientos (instituto de bachillerato, iglesias, museos, edificios oficiales).

FIGURA 6. CONCENTRACIÓN DE LOS COMERCIOS ÉTNICOS POR CALLES EN CIUTAT VELLA EN 2004



Fuente: Elaboración propia.

Por último la otra zona donde hay un notable descenso de la densidad de comercios étnicos es al norte del Barri Gòtic, en el eje del Portal de l'Àngel y sus alrededores. Se trata de una zona ("no étnica") de gran atracción comercial y de oficinas de la ciudad, el eje comercial de Barna Centre, el cual, junto con la zona comercial del Born son los ejemplos de zonas comerciales exitosas que los otros dos ejes de Ciutat Vella: "Nou Drassanes Comercial" y "BCN de Palau a Palau" desean emular.

La figura 8 muestra la concentración lineal de comercios, según las calles. Así, la calle con mayor concentración "lineal" es la Rambla, seguida de la calle Princesa (en Parc) y Sant Pau (en Parc). Estos son, por tanto, los tres ejes vertebradores del comercio étnico en Ciutat Vella.

En resumen, en Ciutat Vella existen dos zonas de alta concentración de comercios étnicos, en la Rambla (souvenirs indios) y en Parc (peluquerías marroquíes y dominicanas, bazares asiáticos y comercios textiles chinos), aunque la zona con mayor número de comercios étnicos de Ciutat Vella se encuentra en el Raval, donde destacan los locutorios, los colmados, las peluquerías y los bares pakistaníes, los bazares chinos y las carnicerías *halal* tanto marroquíes como pakistaníes. Finalmente, tanto en el Barri Gòtic como en la Barceloneta predominan los colmados pakistaníes.

La duración de la jornada

La mayoría (125 de 175) de los comercios étnicos encuestados en 2004 manifiesta trabajar nueve horas o más. El promedio de horas de jornada de trabajo de todos los tipos de comercios supera las 10 horas. Los comercios con jornadas más largas son los de Internet y/o móviles, con 14 horas y los restaurantes, con 12,5 horas.

Es probable que la legislación referente a los horarios de los comercios y el control que las autoridades ejercen para hacer cumplir la legislación incida en la escasa duración de la jornada de los mayoristas textiles, con 8 horas, la mayoría de cuyos titulares son, por otra parte, chinos.

La mayoría de los comercios tienen más de un turno, aspecto relacionado con el elevado número de horas de la jornada. Pakistaníes y filipinos son los grupos de comerciantes que más horas mantienen abiertos sus negocios, con 11,42 y 11,33 horas respectivamente. El caso de los pakistaníes está mejor documentado puesto que disponen de muchos comercios. Este grupo dispone de un elevado número de negocios "de proximidad" a los inmigrantes, como los colmados y los locutorios. No extraña, por tanto, comprobar la mayor dedicación horaria de los pakistaníes para estar disponibles a sus clientes muchas horas al día.

Los tipos de clientela

Según las respuestas a las encuestas, el tipo de demanda de los comercios étnicos es diverso: en nuestras encuestas, de 175 respuestas de comerciantes extranjeros, 117 manifiestan que su clientela consiste en gente de todo tipo (del barrio, inmigrantes, gente de Barcelona y también turistas). Es más, 19 (entre las 175 respuestas) comerciantes extranjeros responden que su clientela mayoritaria son turistas. Por tanto, sólo 30 comercios étnicos

reconocen que su clientela está formada exclusivamente por gente de su mismo barrio o por inmigrantes extranjeros.

Otra pregunta similar de nuestra encuesta era acerca de si los comerciantes étnicos dirigían sus productos o servicios hacía algún grupo determinado. La inmensa mayoría de los comerciantes, 114 de 123, respondieron que no. Quiere decir esto, por tanto, que los comercios están abiertos al mercado en general. Efectivamente los colmados pakistaníes en Ciutat Vella ofrecen bebidas alcohólicas y productos derivados del cerdo (Morenas, 2002: 7).

Esta mayoría de comercios que se dirigen a cualquier persona apoya la definición de comercio étnico (en la introducción de este artículo). En esa definición propongo, con el soporte de otros autores, que el comercio étnico no se dirige necesariamente a una clientela también étnica. Ahora bien, la cartografía desvela una cierta tendencia en el Raval a la especialización en la clientela “del barrio” y a los “inmigrantes”, respecto a los otros tres barrios de Ciutat Vella. En esta línea parece producirse una asociación de proximidad entre determinados comercios o servicios, como los locutorios y la población extranjera residente a la que se dirigen, especialmente en el barrio del Raval. En definitiva, tal como me planteaba el profesor Joaquín Beltrán en una ocasión, puede haber negocios que tiendan hacia una cierta especialización en la clientela (como los locutorios o los restaurantes de comida rápida pakistaní), mientras que otros (como los colmados) tendrían una clientela más genérica, dirigida no sólo a los inmigrantes sino también a los autóctonos del barrio.

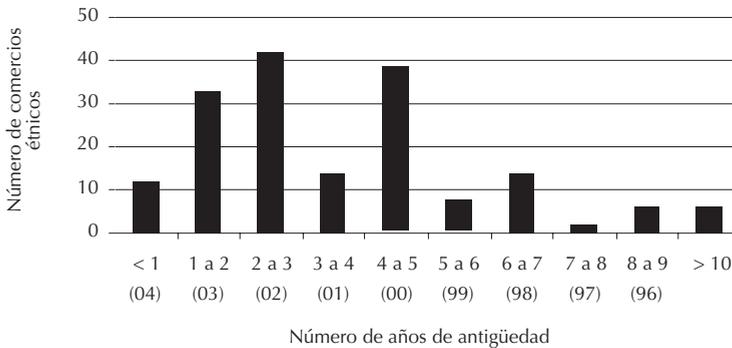
Mi percepción no responde exactamente con las respuestas de las encuestas, sino que más bien pienso que los comercios como los bazares electrónicos o los mayoristas textiles chinos que se sitúan en las calles externas al distrito, bien comunicadas con el Ensanche barcelonés, tienen una clientela o demanda metropolitana. Por el contrario, la clientela del resto de los comercios situados “dentro” del barrio, como locutorios y colmados pakistaníes, carnicerías y peluquerías marroquíes o pakistaníes, etc. serían sobre todo comercios de proximidad, es decir, destinados a inmigrantes y residentes autóctonos del barrio. Las tiendas de souvenirs de comerciantes indios en la Rambla (“fuera” de Ciutat Vella) están, en cambio, destinadas a los turistas.

La “clientela de proximidad” está formada por una mezcla de inmigrantes y de personas autóctonas, hecho que, como señalan Solé et al. (2005: 102-103), contrasta con la clientela mayoritariamente de inmigrantes que existe en las grandes ciudades nortamericanas, donde la concentración de población extranjera residente en los *ethnic neighborhoods* es mucho mayor que en Ciutat Vella.

La antigüedad y el ritmo de crecimiento de los comercios étnicos

Los datos de los 174 comerciantes que han contestado muestran que desde mediados de los años 1990 hasta 2002 se ha producido un crecimiento más bien irregular en el número de nuevos comercios. En cambio en 2003 y 2004 el crecimiento se desacelera (figura 7). Esta contención del crecimiento podría estar relacionada con el menor crecimiento de población extranjera en el distrito de Ciutat Vella en 2004 y 2005 (figura 1). Estas cifras se podrían enmarcar dentro de la tendencia a la disminución de los permisos (a los extranjeros) de trabajo por cuenta propia en la provincia de Barcelona hasta 2003, según los anuarios de estadísticas laborales y de asuntos sociales del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

FIGURA 7. ANTIGÜEDAD DE LOS COMERCIOS ÉTNICOS EN CIUTAT VELLA EN 2004



Fuente: Elaboración propia.

El comercio étnico se trata de un fenómeno reciente: la mayoría de los comercios estudiados revelan que tienen 8 años o menos de antigüedad.

Nuestra información evidencia dos concentraciones de comercios más antiguos: una en la calle Sant Pau en el Raval y otra en calle Princesa, en Parc. En cambio, la Barceloneta, según nuestra información, sería el barrio que ha experimentado la “colonización” más reciente de comercios étnicos.

Características de los empleados en los comercios étnicos

Las encuestas muestran una proporción de hombres (327) mucho mayor que de mujeres (87) en los comercios étnicos.

Como ya he comentado antes, más de la tercera parte de de los comerciantes extranjeros de Ciutat Vella son pakistaníes. Según los datos de un

estudio llevado a cabo por Solé *et al.* (2004: 107) el 71,5% de los hombres casados pakistaníes de Barcelona tiene el cónyuge en Pakistán. Moreras (2004: 121) concuerda en este aspecto de la masculinización de los inmigrantes pakistaníes. No es extraño, por tanto, que la mayoría de los empleados de los comercios extranjeros de Ciutat Vella sean hombres.

El grupo más numeroso de mujeres empleadas lo constituyen las 31 chinas que trabajan fundamentalmente en bazares, colmados, restaurantes, tiendas de souvenirs y comercios de ropa. De hecho las 31 mujeres chinas superan en número a sus 22 compatriotas varones.

A las chinas les siguen 11 irlandesas que trabajan en dos bares, 8 dominicanas peluqueras, 7 indias y 6 pakistaníes (las únicas mujeres de países musulmanes, junto con dos sirias y una bangladeshí). Las mujeres de países musulmanes representan tan sólo el 10% (9 sobre el total de 87 mujeres), mientras que el porcentaje de hombres de países musulmanes es del 60% (197 sobre 327). Esta desproporción entre hombres y mujeres musulmanes lleva a pensar que tal vez sea a causa de la religión¹³, aunque a ese factor tal vez habría que añadir la escasa reagrupación familiar precisamente entre los grupos de comerciantes de países de mayoría musulmana¹⁴.

La religión más numerosa es el Islam, procedente, sobre todo, de países del Magreb, Oriente Próximo y Sur de Asia.

El tipo de educación de los comerciantes

Menos de la mitad de los comerciantes entrevistados, cerca del 40%, no disponen de estudios. El tipo de formación más frecuente es la primaria.

Entre los universitarios, los pakistaníes (6) y los chinos (5) constituyen los grupos más numerosos. Los pakistaníes (23: 5 en colmados, 6 en bares, 3 en carnicerías, etc.) y los marroquíes (7, de los cuales 3 trabajan en carnicerías y 3 en peluquerías) suman 30 de los 46 titulares comerciantes sin formación. La educación universitaria es la más común entre los 13 chinos que contestaron, de los cuales sólo 3 no disponen de ninguna formación. En el otro extremo están probablemente los pakistaníes, con 23 de 43 personas (que han contestado) que corresponden a personas sin formación.

13. De hecho, en la encuesta hemos incluido una pregunta acerca de si influye la religión en su negocio. La respuesta fue mayoritariamente que no (106 sobre 111 respuestas).

14. Los pakistaníes forman el grupo más numeroso de comerciantes de países de mayoría musulmana. Es significativo el escaso número de mujeres y de niños pakistaníes que se ven en Ciutat Vella.

El perfil más bien bajo de los inmigrantes en general, y de los pakistaníes en particular, contrastaría con el estudio de Solé y Parella (2005: 133) acerca de los empresarios inmigrantes en Barcelona y Tarragona. Estas autoras han constatado un nivel educativo medio y superior entre sus entrevistados.

Otras variables acerca de las perspectivas de futuro de los comerciantes

Según nuestras encuestas la mayoría de los comerciantes (112 de los 167 que respondieron) residen en el mismo barrio en el que se encuentra su comercio. Por otra parte 102 de 148 comerciantes tienen la intención de mantener su negocio de manera indefinida. Otros 20 piensan estar “toda la vida” en su comercio.

Otra medida de la “integración” de los comerciantes es el deseo de que sus hijos permanezcan en España: 110 de los 132 comerciantes entrevistados manifestaron que sí deseaban que sus hijos permanezcan en el país. Solé *et al.* (2005: 128) destacan que, en la mayoría de las entrevistas que han hecho a comerciantes inmigrantes de Barcelona (sobre todo de Ciutat Vella y del distrito de Gràcia) y de Tarragona, se manifiesta el deseo de permanecer en la sociedad receptora.

Caracterización de los empresarios de comercios étnicos de Ciutat Vella: el perfil de “proximidad” y el perfil de “enclave étnico”

Se pueden distinguir dos tipos de comerciantes étnicos en Ciutat Vella: los titulares de negocios que han sido progresivamente abandonados por los comerciantes autóctonos, como los colmados o los bares, así como los negocios de proximidad, encaminados en principio, pero no de manera exclusiva, a la nueva demanda local de inmigrantes coétnicos, como peluquerías, carnicerías *halal*, restaurantes étnicos de comida rápida, los bazares y locutorios. Los grupos étnicos típicos que se incluyen en este grupo son los pakistaníes y los marroquíes sobre todo y, en menor medida, los bangladeshis y los filipinos. Este tipo de comercio suele localizarse en los barrios de Ciutat Vella con mayor población inmigrante, sobre todo en el *interior* de esos barrios.

El segundo tipo de comerciante étnico busca una clientela potencial más general o abierta. Suele ocuparse de actividades con mayor rentabilidad como son las tiendas de souvenirs, los bazares electrónicos y los mayoristas de ropa. Los comercios de souvenirs se encuentran dominados por los indios, en uno de los ejes turísticos de la ciudad más importante (la Rambla), mientras que los bazares electrónicos, donde también dominan los indios, y los mayoristas

de ropa chinos se hallan en ejes periféricos del distrito con gran atractivo comercial (las rondas de Sant Pau y de Sant Antoni y, en menor medida, de Sant Pere).

Tanto un tipo de negocios como el otro, el de menor y el de mayor rentabilidad han provocado la reactivación económica de Ciutat Vella, así como la mejora de la sensación de seguridad. Estos dos aspectos, junto con la repoblación demográfica del distrito han contribuido a detener las dinámicas negativas que lo afectaban desde mediados de los años 1990.

Algunos autores (Parella Rubio, 2004, citando a Kloosterman, 2001) han señalado la existencia de dos modelos de comerciante étnico, el europeo y el norteamericano. Según el modelo europeo, el inmigrante no tiene más remedio que autoemplearse como “estrategia de supervivencia”. El modelo norteamericano mantiene, por el contrario, que los comerciantes étnicos ven en sus negocios oportunidades que les ayudan a subir en la escala económica y social (Parella Rubio, 2004: 4-6).

Probablemente, como suele suceder con los modelos, ninguna de las dos tipologías existe de manera tan tajante sólo en Norteamérica o sólo en Europa. Más bien parece que encontramos ejemplos de comercios étnicos “europeos” y “norteamericanos” en Ciutat Vella. Así lo dan a entender los resultados de nuestras encuestas en este distrito.

Los comercios de los pakistaníes parecen encarnar el modelo europeo en Ciutat Vella, mientras que las “economías de enclave étnico”¹⁵ chinas e indias seguirían más bien el modelo norteamericano. Chinos e indios por una parte y pakistaníes por otra se situarían en los dos extremos de la “escala social” de los inmigrantes de Ciutat Vella: los chinos, con mejor formación; los pakistaníes, con menos formación.

Cerca de la mitad de los indios y de los chinos se dedican a las tiendas de souvenirs y a los comercios mayoristas textiles respectivamente, unos tipos de negocios que parecen más rentables que los característicos colmados, locutorios, peluquerías, carnicerías, restaurantes y bares pakistaníes. De todos modos tanto pakistaníes como indios y chinos son titulares de restaurantes (los indios, en menor medida) y bazares. Aún así es evidente la diferencia entre los repetitivos «Doner kebab» pakistaníes y los restaurantes de los chinos. Los marroquíes, con sus peluquerías y carnicerías, parece que constituyen un grupo con escasa formación (7 de los 11 que contestaron

15. El concepto de enclave étnico fue desarrollado por Portes y Wilson en 1980 con ocasión de su estudio sobre la *Little Havana* en Miami (Morera, 2001: 5).

manifestaron no tener ninguna formación). Algo parecido se podría tal vez decir los titulares de colmados bangladeshis.

Por otro lado 13 de las 25 respuestas en que los comerciantes señalan que la actividad previa del local donde ejercen ahora su trabajo era la misma que en la actualidad son pakistaníes. Esto parece indicar que en esos 13 casos los pakistaníes decidieron aceptar el traspaso del negocio anterior para así evitar costos en nuevas licencias y en inversión. El hecho del traspaso puede implicar que el anterior titular abandonó por la dificultad de continuar con el negocio, dificultad que el pakistaní estaría dispuesto a afrontar con mayor esfuerzo. Muchos de los empresarios étnicos de Barcelona y Tarragona “reconocen haber montado su comercio a partir de un traspaso ofrecido por un autóctono” (Solé *et al.*, 2005: 134). Además, en otros casos el pakistaní no tendría más remedio que asumir el nuevo trabajo por duro que se presentara, en caso de estar en el paro (6 de 8 comerciantes que manifiestan haber estado en el paro antes de ser empresarios son pakistaníes). Lo que vengo diciendo de los pakistaníes sería aplicable en buena parte también a los marroquíes y los bangladeshis en Ciutat Vella.

La caracterización europea de supervivencia no responde 100% al modelo, ya que, por ejemplo, existen restaurantes chinos que dedican muchas horas de trabajo. Aún así la tendencia de los restaurantes pakistaníes, más caracterizados por la comida rápida de tipo “Doner kebab” es a abrir más horas que los restaurantes chinos, locales que suelen tener más prestancia, más años de antigüedad y que probablemente se dirigen a una clientela autóctona más exigente (Solé *et al.*, 2005).

En cuanto al perfil del comerciante chino que tiene una buena formación, parece que ha elegido el negocio que más le conviene (bazar, restaurante o mayorista textil, etc.), tampoco parece responder al 100% al modelo norteamericano: los mayoristas textiles autóctonos que abandonaron la calle Trafalgar han sido ocupados ahora por los chinos.

El abandono del comercio por parte del autóctono y la consecuente la sustitución por un grupo inmigrante respondería más bien al modelo europeo de Kloosterman. Aún así parece que los mayoristas textiles catalanes más que *abandonar* o *cerrar* los negocios de la calle Trafalgar se *trasladan* (a Montigalá, en el municipio de Badalona).

Wilson *et al.* (1980) parecen reforzar la hipótesis del modelo de ascenso social de tipo norteamericano en el caso de las tiendas de souvenirs indias y los mayoristas de ropa chinos de Ciutat Vella y alrededores. Para estos autores, es la “concentración geográfica¹⁶ de los negocios lo que ofrece

oportunidades significativas para el progreso económico” (citados por Solé *et al.*, 2005: 38). A los comerciantes indios y chinos de Ciutat Vella el acceso a una clientela generalista no coétnica les permite la rápida movilidad económica hacia otras posiciones de prestigio social y económico (Portes *et al.* 1986, citados por Solé *et al.*, 2005: 38).

Sea como fuere, prevalezca un modelo norteamericano sobre el europeo o no, se pueda hablar o no de modelos, parece que el ascenso social se está produciendo con más rapidez o con más éxito entre los chinos e indios que entre los pakistaníes. Solé y Parella (2005: 133-135) señalan diversos tipos de establecimientos étnicos en función de su rentabilidad: un primer nivel ocupado por *nichos marginales* rechazados o abandonados por los autóctonos, como los establecimientos de comestibles y la hostelería. Otro nivel lo constituirían los negocios que se benefician de la importación o de los menores costos de producción local, como las tiendas de ropa y las tiendas de electrodomésticos, etc.

En definitiva la identificación de dos grupos de negocios asociados generalmente a etnias con un éxito diferencial, los pakistaníes, los marroquíes y los bangladeshis por un lado y los indios y chinos, por otro, coincide básicamente con el análisis de las dos autoras, al margen de las expresiones que se utilicen para calificar a los dos grupos: modelo europeo de supervivencia o economía étnica o comercio de proximidad, norteamericano o de ascenso social o de enclave étnico, etc. El “ascenso social” se produce tanto en los grupos más privilegiados (chinos e indios) como entre los menos, de momento, privilegiados, como los pakistaníes. La vocación empresarial de los pakistaníes es señal de prestigio, por pequeño que sea el negocio. Esta posición social les lleva por ejemplo a promocionar asociaciones culturales y espacios de culto y además a formar parte de juntas directivas de asociaciones de comerciantes del barrio o a emprender negociaciones con las autoridades públicas (Moreras, 2002: 9).

La evolución de la localización de los comercios étnicos en Ciutat Vella entre 1999 y 2004

Según Moreras (2002), en junio de 2001 se localizaban un total de 379 comercios de inmigrantes extranjeros en Ciutat Vella, cifra que se supera en mucho los 169 comercios que él mismo localiza en Ciutat Vella en 1999

16. Estas concentraciones se denominan “economías de enclave étnico”, a las que me vuelvo a referir más adelante.

(Moreras, 1999). Nuestra cifra aproximada de 306 comercios para 2004 en cualquier caso parece indicar una desaceleración del crecimiento de los comercios de los extranjeros en el centro histórico de Barcelona.

Monnet (2000, sección "Los nuevos negocios del barrio y sus estrategias comerciales") confiere al comercio étnico en Ciutat Vella un cierto carácter de comercio efímero. Si bien ha habido cierres de negocios étnicos, las aperturas han sido tan numerosas en estos cinco años que el comercio étnico parece más bien que se está consolidando en Ciutat Vella.

La atracción espacial de los comercios y la residencia de los inmigrantes extranjeros o la especialización funcional comercial de algunos grupos étnicos

En esta sección trato de mostrar con los datos del censo de comercios étnicos de 2004 y de los datos municipales de población¹⁷ de Ciutat Vella de 2003 si existe una atracción o correlación espacial entre los comercios y la residencia de los extranjeros. Algunos autores han destacado esta correlación en el caso de Barcelona (Moreras, 1999: 223 y 240, Aramburu Otazu, 2002, Beltrán, 2004: 41) o de la comunidad de Madrid (García Ballesteros et al., 2004: 147).

La tendencia a la concentración de los lugares de las actividades –residencia, comercio, etc.- de los inmigrantes podría ser consecuencia varios factores como:

- la limitada capacidad de transporte de los inmigrantes extranjeros de Ciutat Vella, por motivos económicos. Esta razón podría explicar que tengan muchos tipos de establecimientos -comercios étnicos, centros de culto, sedes de asociaciones de inmigrantes, etc.- cerca del lugar donde residen.
- la tendencia de los grupos minoritarios, también de los inmigrantes extranjeros, a congregarse, por motivos culturales. Los grupos se aglutinan en función de rasgos identitarios comunes como la nacionalidad, la raza, la etnia, la lengua, la religión o la casta.

No parece que haya siempre una correlación directa entre el número de comerciantes de un país y el número de residentes del mismo origen,

17. Información demográfica disponible en el momento de realizarse la investigación.

excepto los casos de Reino Unido, Perú, Ghana, República Dominicana y Argelia. Así, algunos grupos con mucha población en Ciutat Vella tienen, en cambio, escasos comercios de la misma nacionalidad (Italia, Argentina, Ecuador, Filipinas y Marruecos, aunque en menor medida). Por último, aparece el grupo de los países con numerosos comercios en relación a la población residente, proporcionalmente no tan numerosa, como son los países asiáticos de China, Bangladesh, India. En estos casos es evidente la ausencia de una correlación directa entre número de comercios de titulares de una determinada y los residentes de la correspondiente nacionalidad en algunos casos.

Pakistán parece un caso aparte, ya que es el grupo con más comercios y con más residentes en Ciutat Vella. Para este caso he ensayado una correlación. La regresión entre todos los comercios étnicos y todos los residentes extranjeros produce un coeficiente de correlación bastante elevado, del 0,8 (figura 8). Es decir, se constata la presencia de una relación bastante directa entre esas dos variables, aunque, de hecho, las nacionalidades de unos y otros no coincidan siempre en la misma proporción sobre todo los casos ya mencionados de China y la India.

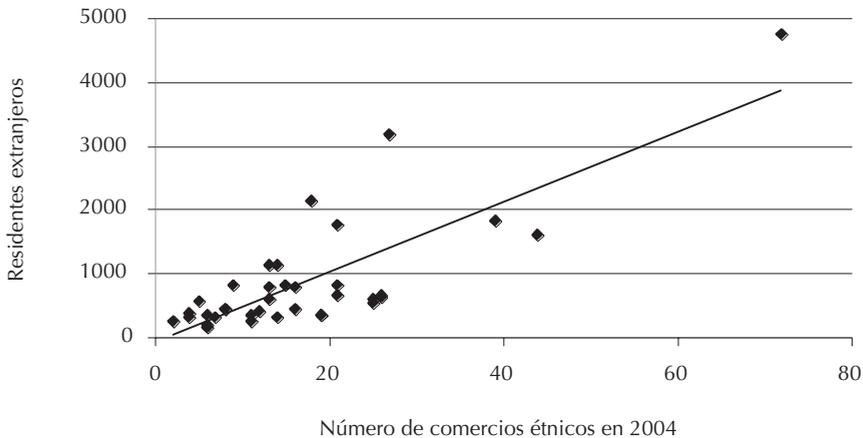
De hecho, la tendencia a la concentración de los comercios chinos en la calle Trafalgar (y calles vecinas, fuera de Ciutat Vella) y los indios en la Rambla *sin apenas residentes chinos ni indios en Ciutat Vella* muestra la presencia de “economías de enclave étnico”, “en una área en la que se concentran empresas similares y se generan puestos de trabajo caracterizados por la coexistencia de empresarios y trabajadores coétnicos, independientemente del lugar donde viven” (Portes *et al.*, 1986, citados por Solé *et al.*, 2005: 38). Las “economías de enclave étnico” se diferencian de los llamados “barrios inmigrantes”, en los que sí existe una concentración residencial y comercial étnica (Solé *et al.*, 2005: 38). Tal vez se podría decir que Ciutat Vella se nos presenta, pues, tanto como un extenso “barrio inmigrante” con una “economía étnica”¹⁸ y que en este entorno se localizan algunas “economías de enclave étnico”.

El mapa de la figura 9 muestra el número de comercios y residentes pakistaníes en Ciutat Vella por zona de investigación. El mapa parece sugerir

18. En el sentido que Light *et al.* (2000, citados por Solé *et al.*, 2005: 41) le dan. Al contrario que una “economía de enclave étnico”, una “economía étnica” no implica la integración de la concentración geográfica y funcional de comercios étnicos, sino un conjunto de negocios promovidos por inmigrantes con asalariados coétnicos.

la atracción espacial de comercios y lugar de residencia: efectivamente en las zonas de investigación con tonos marrones más oscuros (número elevado de población pakistaní) suele haber una barra vertical verde de mayores proporciones, indicando un número considerable de comercios de pakistaníes. Existe una notable excepción en en el Barri Gòtic, en una zona con miles de extranjeros empadronados, lo cual no responde a la realidad. De hecho esta zona no participa en la regresión correspondiente. Así, pese a poder apuntar una tendencia significativa aunque no muy acusada, con un índice de correlación no muy elevado (0,68). El gráfico de nube de puntos y la línea de regresión muestran una asociación relevante entre el número de comercios pakistaníes y de residentes pakistaníes en las zonas estadísticas.

FIGURA 8. REGRESIÓN DE HABITANTES EXTRANJEROS (SEGÚN PADRÓN DE 2003) Y DE COMERCIOS ÉTNICOS (SEGÚN CENSO DE 2004), POR ZONA DE INVESTIGACIÓN



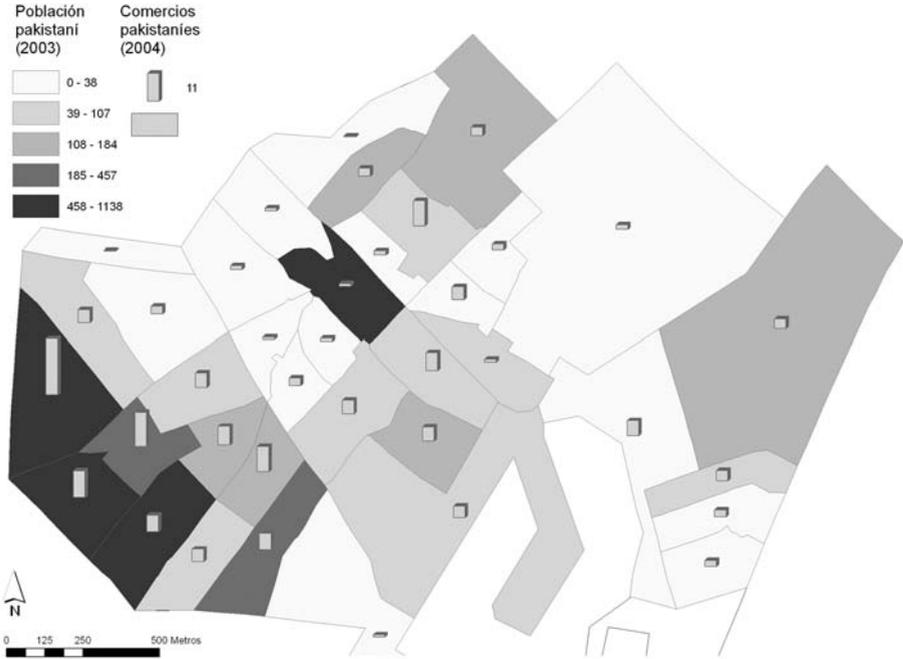
Scatterplot y línea de regresión entre la población extranjera residente de 2003 y la estimación de los comercios étnicos de 2004, por zonas de investigación, en Ciutat Vella (Barcelona). Datos demográficos del Ayuntamiento de Barcelona. Elaboración propia.

La tercera regresión ha consistido en correlacionar el número de residentes extranjeros de 2003 y los locutorios de 2004. La asunción en este caso es que los locutorios son unos negocios que se dirigen a la población extranjera. Así a mayor número de residentes extranjeros, mayor número de locutorios. En este caso el índice de correlación es de 0,83.

Otros tipos de comercios pueden tener una distribución espacial diferente de la de los locutorios, que parecen evidenciar una tendencia a la concentración en zonas de alta concentración de población extranjera. Los

colmados étnicos, por ejemplo, parecen estar distribuidos de manera más dispersa.

FIGURA 9. NÚMERO DE COMERCIOS Y RESIDENTES PAKISTANÍES EN CIUTAT VELLA POR ZONA DE INVESTIGACIÓN. FUENTE SOBRE LA POBLACIÓN: AJUNTAMENT DE BARCELONA



Fuente: Elaboración propia.

La atracción espacial de los centros de culto y de los comercios étnicos

Diversos autores destacan que suelen concentrarse los comercios, los centros de culto y las residencias de los extranjeros (Cebrián *et al.*, 2002a; Moreras, 1999 y Ferrer Regales, en prensa). En esta sección voy a tratar de explorar las correlaciones espaciales en Ciutat Vella, entre centros de culto extranjeros¹⁹ y comercios de extranjeros.

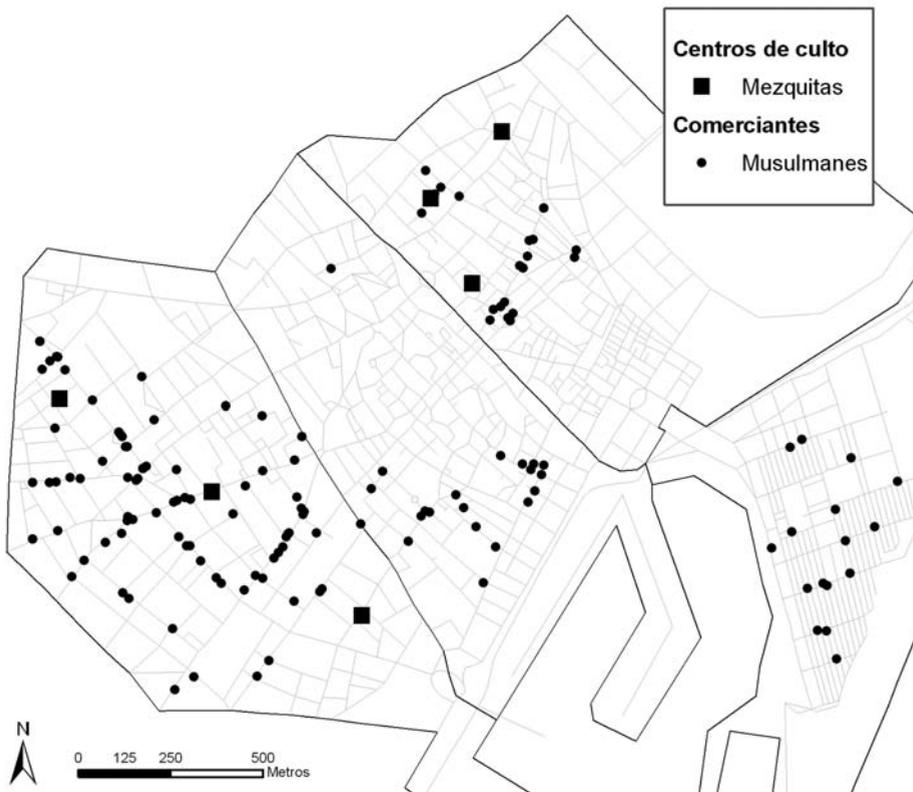
En Barcelona en 2005 existen 11 mezquitas, de las cuales 6 están en Ciutat Vella (figura 9). Las mezquitas se localizan tres en el Raval y otras tres

19. No voy a incluir los templos católicos autóctonos: 28

en Parc. En cambio en la Barceloneta y en el Barri Gòtic no hay ninguna. Se podría afirmar, con cautela, pues los datos son limitados, que el Raval es el único barrio de los cuatro de Ciutat Vella donde aparece una correspondencia o correlación espacial entre mezquitas y comercios de titulares de países con predominio de la religión musulmana.

Los puntos en negro de la figura 10 representan a los titulares de los comercios cuyos países de origen son predominantemente musulmanes (de diversos países). Al no disponer de los datos del país de origen todos los comerciantes étnicos origen no puedo extraer conclusiones demasiado precisas.

FIGURA 10. LOCALIZACIÓN DE LAS MEZQUITAS Y DE LOS COMERCIOS CUYOS TITULARES PROCEDEN DE PAÍSES CON RELIGIÓN PREDOMINANTE MUSULMANA



Fuente: Elaboración propia.

En relación a los hindúes y *sikhs*, procedentes de la India, solamente existen dos centros de culto en Ciutat Vella. Se podría afirmar que existe una

correlación espacial significativa, ya que los dos centros se sitúan a ambos lados de la Rambla, donde se localiza precisamente la mayoría de los comercios de indios.

Los centros de culto budistas tienden también a localizarse cerca de los comercios de los chinos. Por otra parte no es extraño que se sitúen diversos centros en Parc, ya que en zonas bien próximas, aunque ya fuera de Ciutat Vella, se localizan muchos comercios de mayoristas chinos de tejidos, en las calles Trafalgar y en la Ronda de Sant Pere.

CONCLUSIONES

He señalado en la sección 3 las dificultades para obtener información acerca de la localización y características del comercio étnico en el distrito de Ciutat Vella en la ciudad de Barcelona. La fuente de información utilizada han sido los registros de actividades facilitados por el ayuntamiento de Barcelona. Esta información presenta problemas de sobredimensión y de infradimensión en cuanto al número de los registros, así como confusión en cuanto a los epígrafes de actividad y direcciones postales. Además tampoco informa acerca de la nacionalidad de los titulares de los negocios, tan sólo si son extranjeros o no.

Las carencias de las fuentes de información disponibles se podrían haber intentado suplir a través del trabajo de campo, para descartar los registros de actividades inexistentes en la realidad y para recoger información de comercios no incluidos entre los registros. De todos modos no hemos realizado esa depuración exhaustiva de los registros. El trabajo de campo, el cual no ha sido tampoco completamente exhaustivo, ha permitido recoger más de 300 comercios étnicos de Ciutat Vella. Junto al trabajo de campo en este trabajo se desarrollan los resultados de las encuestas acerca de la estructura y características de los comercios étnicos que hemos realizado en 250 establecimientos de Ciutat Vella. Por otra parte las bases de datos, hojas de cálculo y los Sistemas de Información Geográfica (SIG) han constituido herramientas esenciales para poder desarrollar este trabajo.

El Raval es el barrio del distrito de Ciutat Vella con más población extranjera y también con más comercios étnicos. Sin embargo, la concentración de comercios étnicos es mayor en el barrio de Parc. La densidad de comercios étnicos por superficie es especialmente alta en torno a la calle Princesa en Parc. Por otra parte, en cuanto a la concentración lineal o de ejes de calles, las calles Hospital, Joaquín Costa (ambas en el Raval), Princesa –con sus

bazares- (en Parc) y Rambla –con sus tiendas de souvenirs- superan los treinta comercios.

En cuanto a las nacionalidades, los comercios pakistaníes –con sus colmados, restaurantes, locutorios, peluquerías, carnicerías, etc.- predominan en los cuatro barrios de Ciutat Vella, excepto en Parc, con una alta concentración de comercios chinos. Los demás grupos principales -indios, chinos y marroquíes- están presentes en todos los barrios pero presentan una cierta concentración geográfica: lineal, en el caso de las tiendas de souvenirs indias en la Rambla; zonal, en el caso de los marroquíes, con sus peluquerías y bares en el Raval y en Parc; zonal, en el caso de los comercios mayoristas chinos, en calle Trafalgar y en el Ensanche barcelonés, ya fuera de los límites de Ciutat Vella.

Se pueden destacar varios aspectos en cuanto a la estructura del comercio étnico. Por una lado, el elevado número de horas de la jornada, que supera las 10 horas de media, y la existencia de dos turnos de trabajo en la mayoría de los casos. La dureza de los horarios confirma de alguna manera el carácter de “autoexplotación”, aunque lo mismo se podría decir de muchos negocios de personas autóctonas dentro del régimen de autónomos, los pequeños empresarios. La mayoría de los comercios disponen de dos o tan solo de un empleado, dato que se corresponde de alguna manera con la escasa superficie de los comercios, la mayoría de los cuales no supera los 60 m².

Sólo una tercera parte del total de los empleados de los comercios étnicos son familiares del titular del negocio, aunque en la mayoría de los comercios existen empleados del mismo origen geográfico que el titular. Este aspecto reafirma la importancia de las redes étnicas en la implantación de los comercios étnicos.

Otra de las conclusiones es que suele producirse una proximidad geográfica entre comercios étnicos y la residencia de los inmigrantes extranjeros. Por una parte, la mayoría de los comerciantes étnicos manifiestan que residen en Ciutat Vella. Por otra parte, existe una correlación alta entre esos dos factores en el caso de los extranjeros en su totalidad, en el caso de los pakistaníes, y también entre el número de extranjeros y la presencia de locutorios, un tipo de negocio que parece mayoritariamente dirigido a los extranjeros.

Por otro lado, adaptando las teorías de Kloosterman (2001) he tratado de caracterizar dos tipos de comercio étnico en Ciutat Vella. Por un lado, el de “supervivencia”, que prefiero denominar “de proximidad”, con titulares con baja formación que buscan en el autoempleo una alternativa al paro, es propio de negocios de proximidad a la clientela de barrio de inmigrantes y

autóctonos, con horarios prolongados. En esta categoría se podría incluir los comercios de los pakistaníes y de los marroquíes, con comercios como locutorios, restaurantes étnicos de comida rápida, colmados, bazares, peluquerías y carnicerías *halal*.

En cuanto al perfil de ascenso social o enclave étnico, los empresarios tienen más formación y se dedican a actividades en las que encuentran ventajas comparativas respecto a los autóctonos gracias a las redes étnicas. Su paradigma es el mayorista textil chino que ha reemplazado al autóctono en la zona de calle Trafalgar, en Parc, o los titulares de tiendas de souvenirs de origen indio de la Rambla.

Otro aspecto tratado es el de la evolución de los comercios étnicos entre 1999 y 2004 en Ciutat Vella. Pese a las limitaciones de los datos y de la metodología de investigación, he podido mostrar que el crecimiento en tan sólo cinco años ha sido muy notable, aunque nuestras encuestas muestran una desaceleración del crecimiento a partir de 2003 y 2004.

Se pueden ensayar algunas valoraciones respecto al hecho principal: los comercios (carnicerías, colmados, bazares, tiendas de souvenirs..) y servicios (locutorios, peluquerías, bares, restaurantes..) de los inmigrantes de origen extranjero se han consolidado entre 1995 y 2005 en el distrito de Ciutat Vella.

¿Es este hecho positivo? ¿Qué tendríamos en Ciutat Vella fuera de las tres islas comerciales privilegiadas, la Rambla, Barna Centre -centro comercial que se inicia en el Portal de l'Àngel- y la zona del Born si no llega a haber este auge de los comercios étnicos? Una situación peor a la de la mitad de los años 1990: en esos años desaparecieron centenares de comercios en Ciutat Vella. Esa desaparición provocó abandono funcional, decadencia demográfica y urbana.

En cambio, a mi juicio, no existe en la opinión pública una visión favorable respecto al empresario extranjero que abre una tienda –un comercio o un servicio- en Ciutat Vella desde finales de los 1990. Se suelen subrayar los aspectos de “marginalidad”, “falta de estética”, “baja calidad”, “repetición de las mismas tipologías” “o “exceso de comercios” o se recurre incluso al argumento de la “ilegalidad”. Pocos ven en el empresariado étnico un fenómeno de impacto positivo en el paisaje funcional, social y formal de Ciutat Vella. Gracias al comercio étnico muchas calles de ese distrito no están abandonadas, las *islas privilegiadas* ya no son los únicos lugares por donde discurren los turistas. No es extraño verlos “entrando” en la calle Joaquín Costa, en la calle Sant Pau o en la calle Princesa, pasear y detenerse, por ejemplo, en una tienda de productos de artesanía marroquí o en un bazar.

Algunos ven en la abundancia del comercio étnico el resultado de la “marginación”, la “guetización”. En cambio, sin los comercios étnicos la mayoría de los barrios de Ciutat Vella sí que serían unos “ghettos”. ¿Qué ha sido, por otra parte, de las *islas privilegiadas*, Barna Centre y el Born? Barna Centre ya no es un *barrio*, no pasa de ser un escaparate continuo. ¿Dónde está la tan anhelada “mezcla de usos” en Barna Centre? Las cifras son pobres desde el punto de vista demográfico y del comercio de proximidad o de barrio (panaderías, tiendas de alimentación, etc.). En el Born existen más residentes autóctonos, es un barrio que ha experimentado la “gentrificación”, al mismo tiempo que se han instalado comercios de moda o de lujo similares a los de Barna Centre, junto a bares de moda. El ruido que generan esas actividades es causa de molestias para los vecinos.

A la recuperación demográfica de Ciutat Vella gracias a los extranjeros le sigue la recuperación funcional gracias a los comercios étnicos y la recuperación de la vida del barrio. Al ayuntamiento le corresponde mejorar las condiciones urbanas del barrio para que el distrito no esté sucio, incentivar la rehabilitación de los edificios, mantener y promover el mobiliario y los equipamientos públicos, etc. A los residentes del barrio (y a los no residentes) les compete, libremente, el ejercicio de las actividades económicas. Los titulares de los comercios étnicos son verdaderos empresarios, no son marginados. Generan riqueza y puestos de trabajo, con frecuencia no sólo de coétnicos, sino también de autóctonos contratados (Solé *at al.*, 2005: 139). Por otro lado, “la ilegalidad no constituye en absoluto un rasgo étnico específico ni tampoco la pauta predominante” de los comercios étnicos en Cataluña (Solé *at al.*, 2005: 130).

Los comercios étnicos constituyen, finalmente, una línea de investigación todavía incipiente que es necesario fomentar si queremos reconocer y fomentar el papel que juegan los inmigrantes y los empresarios extranjeros en la revitalización funcional de los centros metropolitanos y otras zonas con síntomas de declive urbano.

AGRADECIMIENTOS

Han revisado el trabajo Joaquín Beltrán, Juan Antonio Cebrián de Miguel, Manuel Ferrer Regales, Jordi Moreras, Juan José Pons y Carlos Serra Vidal. A todos ellos agradezco de veras su ayuda. Otras personas han colaborado al concederme entrevistas para cambiar impresiones sobre el trabajo, como Josep Serra, Albert González, Alejandro Juvés, Ghassan Saliba, Albert Serra y

Núria Paricio. Las personas que han colaborado no son responsables de los posibles errores del trabajo, sino sólo el autor.

BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS REFERENCIAS

- ALEGRE I VALLS, Lluís. *Guia per a les actuacions de revitalització en centres històrics i eixos comercials urbans*. Generalitat de Catalunya, Departament de d'Indústria, Comerç i Turisme, Barcelona, 2000.
- ARAMBURU OTAZU, M. "Los comercios de inmigrantes extranjeros en Barcelona y la recomposición del "inmigrante" como categoría social". *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, Universidad de Barcelona, vol. VI, núm. 108. Disponible en: www.ub.es/geocrit/sn/sn-108.htm, 2002.
- BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín. "Las comunidades asiáticas en España: una visión panorámica". *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*. Fundació CIDOB. Barcelona, número 68, 2004, pp. 33-52.
- BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín y SÁIZ LÓPEZ, Amelia. "Trabajadores y empresarios chinos en Cataluña". Ponencias IV Congrés CATALA de Sociologia, Reus. Disponible en <http://www.iec.es/scs/IV%20Congres%20sociologia/Informacio%20grups%20de%20treball/Grup%20de%20treball%2013/beltransaiz.doc>, 2003
- BUCKLEY IGLESIAS, Mónica. "Inmigración y comercio en Madrid. «Nuevos negocios para nuevas gentes»". *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, núm. 18, 1988, pp. 283-297.
- (1997). *El comercio de los extranjeros inmigrantes en Madrid*. Tesis doctoral. Dirección: Aurora García Ballesteros.
- CARRASCO CARPIO, Concepción. *Mercados de trabajo: los Inmigrantes económicos*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Secretaría General de Asuntos Sociales, Instituto de Migraciones y Servicios Sociales (IMSERSO). Disponible en <http://www.imsersomigracion.upco.es/Publicaciones/Libros/mercado/librocompleto.PDF>, 1999.
- "Impacto económico de la inmigración". En *La inmigración, una realidad en España*, Seminario de investigación para la paz, pp. 189-214, 2001.
- "Impacto económico de la inmigración: Incorporación al mercado de trabajo formal e informal". En *La inmigración, una realidad en España*. Ed. Centro Pignatelli, Departamento de Cultura y Turismo, Seminario de investigación para la paz, Zaragoza, pp. 189-214, 2002.
- CARRERAS I VERDAGUER, Carles, coordinador. *Els eixos comercials metropolitans*. Ajuntament de Barcelona, Comerç, Consum i Turisme, Barcelona, 1999.
- (coord.) *Atlas comercial de Barcelona*. Ajuntament de Barcelona y Cambra de Comerç de Barcelona, Barcelona, 2003.
- CEBRIÁN DE MIGUEL, JUAN A., BODEGA FERNÁNDEZ, M. ISABEL, LÓPEZ SALA, ANA MARÍA, BORDONADO BERMEJO, JULIA y CABRERA DORESTE, DANIEL. "Los inmigrantes en el barrio de Embajadores: hacia una consolidación del negocio étnico". *Revista de Cooperación Internacional*, núm. 8, 2002a, pp. 59-74.
- CEBRIÁN DE MIGUEL, Juan A. y BODEGA FERNÁNDEZ, M. Isabel, "El negocio étnico, nueva fórmula de comercio en el casco antiguo de Madrid. El caso de Lavapiés", *Estudios Geográficos*, n. 248/249, 2002b, pp. 559-580.
- CEBRIÁN DE MIGUEL, Juan A., BODEGA FERNÁNDEZ, M. Isabel, LÓPEZ VIZOSO, José María y SERRA DEL POZO, Pau. "Le commerce ethnique dans le centre historique de Madrid". Colloque

- international Place et rôle des émigrés/immigrés dans le développement local dans les pays du Maghreb et du Sahel. Agadir (Marruecos), 2003. En CHAREF, Mohamed y GONIN, Patrick. *Emigrés-Immigrés dans le développement local*. Observatoire Régional des Migrations Espaces et Sociétés, 16 pp., 2005.
- FERRER REGALES, Manuel (en prensa). *La localización de los inmigrantes en la ciudad y el medio rural*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante. Alicante.
- FUNDACIÓ TOT RAVAL. *Estudi econòmic del barri del Raval de Barcelona*. Estudio no publicado, 2004.
- GARCÍA BALLESTEROS AURORA, GARCÍA ESCALONA Emilia, HERNANDO SANZ Felipe, JIMÉNEZ BLASCO Beatriz, MARTÍN JIMÉNEZ Ana, PÉREZ SIERRA Carmen, REDONDO GONZÁLEZ Ángela, SASSANO, Silvana, WILLEMS, Carmen, SANZ BERZAL, Bernardino y VIÑAS BENEÍTEZ Gregorio. *Inmigración y sistema productivo en la Comunidad de Madrid. Consejería de Economía e Innovación Tecnológica*, Dirección General de Economía y Planificación, Comunidad de Madrid, Madrid, 2004.
- JONES, T. Y MCEVOY, D. "Ressources ethniques et égalités des chances: les entreprises indo-pakistanaïses en Grande-Bretagne et au Canada". *Revue Européenne des Migrations Internationales*, vol. 8, núm. 1, pp. 107-126, 1992.
- KLOOSTERMAN, R. "Immigrant Entrepreneurship and the Institutional Context: A Theoretical Exploration". En RATH, J., ed. *Immigrant Businesses. The Economic, Politic and Social Ethnic Minority Environment*. University of Warwick, Center for Research in Ethnic Relations. Warwick, 2001.
- MONNET, Nadja. "El uso del espacio público por parte de los nuevos habitantes del casc antic de Barcelona: continuidad e innovaciones". *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, núm. 69 (48). Número extraordinario dedicado al "II Coloquio Internacional de Geocrítica: innovación, desarrollo y medio local. Dimensiones sociales y espaciales de la innovación". Disponible en: www.ub.es/geocrit/sn-69-48.htm, 2000.
- MONNET, Nadja. *La formación del espacio público. Una mirada etnológica sobre el Casc Antic de Barcelona*. Los libros de la catarata, Madrid, 2002.
- MORERAS, Jordi, coordinador. *La immigració estrangera a Barcelona*. Observatori Permanent de la immigració a Barcelona, Ajuntament de Barcelona y Fundació CIDOB. Barcelona, 1997.
- *Musulmanes en Barcelona. Espacios y dinámicas comunitarias*. CIDOB edicions, Barcelona, 1999.
 - *Les activitats comercials dels estrangers a Ciutat Vella*. Fundació CIDOB. Inédito. Barcelona, 2002.
 - "¿Ravalistán? Islam y configuración comunitaria entre los paquistaníes en Barcelona". *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*. Fundació CIDOB. Barcelona, número 68, 2004, pp. 119-132.
- OSO, L. y RIBAS, N. "Empresariado étnico y género: dominicanas y marroquíes en Madrid y Barcelona". Ponencia presentada en el *IV Congreso Español de la Inmigración en España*, Girona, 10-13 de noviembre de 2004.
- PARELLA RUBIO, Sònia. "Estrategias étnicas de los comercios étnicos en España. El caso de la ciudad de Barcelona". Ponencia presentada en el *IV Congreso Español de la Inmigración en España*, Girona, 10-13 de noviembre de 2004. Disponible en: http://www.udg.es/congres_immigracio/meses/TAULA03/ponencies/M3P-Parella.pdf, 2004.
- PORTES, A. y MANNING, R.D. "The Immigrant Enclave: Theory and Empirical Examples". En OLZAK, S. y NAGEL, J., eds. *Competitive Ethnic Relations*, Academic Press, Nueva York, 1986.
- SÁIZ LÓPEZ, Amelia. "La migración china en España". *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*. Fundació CIDOB. Barcelona, número 68, 2004, pp. 151-163.

- SASSEN, Saskia. "Ethnicity In The Global City: a New Frontier", en DELGADO, M., coordinador. *Ciutat i immigració*. Barcelona. Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, 1997.
- SIMON, Julian L. *The Economic Consequences of Immigration*. Basil Blackwell, Cambridge, Massachusetts/Oxford, 1989.
- "On the Economic Consequences of Immigration: Lessons for Immigration Policies" en GERSCH, H., ed. *Economic Aspects of International Migration*. Springer Verlag, Berlin, 1994.
- SOLÉ, Carlota (coord.). *El impacto de la inmigración en la economía y en la sociedad receptora*. Anthropos, Barcelona, 2001.
- SOLÉ, Carlota y PARELLA, Sònia. *Los negocios étnicos. Los comercios de los inmigrantes no comunitarios en Cataluña*. Fundació CIDOB, Barcelona, 2005.
- SOLÉ I AUBIA, Montserrat y RODRÍGUEZ ROCA, Josep. "Pakistaníes en España: un estudio basado en el colectivo de la ciudad de Barcelona". *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*. Fundació CIDOB. Barcelona, número 68, 2004, pp. 97-118.
- WILSON, K. y PORTES, A. "Immigrant enclaves: an analysis of the labour market experiences of Cubans in Miami". *American Journal of Sociology*, núm. 86, 1980, pp. 135-60.

Resumen

En la última década el creciente número de inmigrantes extranjeros en Cataluña se ha hecho especialmente patente en el distrito de Ciutat Vella de Barcelona, donde han proliferado los comercios de este colectivo. Los comercios de los inmigrantes en este distrito se caracterizan por tener unas reducidas dimensiones, una jornada larga y por la presencia de familiares empleados y de otros empleados del mismo origen geográfico que el del titular del negocio. Las tipologías predominantes de los comercios son: colmados, locutorios, envíos de remesas, bazares, carnicerías, minoristas y mayoristas de ropa, bares y restaurantes. Los titulares extranjeros mayoritarios son pakistaníes, indios, chinos, marroquíes, dominicanos, bangladeshis, filipinos y argelinos. El trabajo muestra la especialización geográfica por tipo de comercio y origen geográfico de los empresarios, la concentración de comercios por zonas y por calles y la correlación espacial entre comercio, residencia y centros de culto de los extranjeros.

Palabras clave: comercios de los inmigrantes; localización del comercio;.

Abstract

In the last decade the increasing number of foreign immigrants in Catalonia has been especially apparent in the Ciutat Vella district of Barcelona, where immigrants' shops have multiplied. The Ciutat Vella immigrant shops have several features such as small size, a long working day and the presence of employed relatives together with other employees of the same origin as that of the employer. The dominant typologies of the shops are: groceries, tele shops, money transfer (for remittances), basars (general stores), butcher's shops, retail and wholesale textile shops, bars and restaurants. The dominant foreign entrepreneurs are Pakistanis, Indians, Chinese, Morrocans, Dominicans, Bangladeshis, Filipinos and Algerians. The work shows the geographical specialization by shop typology and geographical origin of the entrepreneurs, the concentration of the shops by zones and by streets and the spatial correlation between retail, residence and religious centres.

Key words: shops of the immigrants; retail localization.

Résumé

Dans la dernière décade le nombre croissant d'immigrés étrangers en Catalogne a été spécialement évident dans le district de Ciutat Vella à Barcelone, où les magasins de ce groupe se sont multipliés. Les magasins des immigrés dans ce district se caractérisent par des petites dimensions, un horaire d'ouverture très long et par la présence des membres de la famille employés et employés de la même origine géographique que celle du propriétaire. Les typologies de commerces dominantes sont: épicerie, télé-boutiques, bazars, boucheries, détaillants et grossistes de vêtements, bars et restaurants. Les commerçants étrangers majoritaires sont pakistanais, indiens, chinois, marocains, dominicains, benglades, philipins et algériens. Le travail montre la spécialisation géographique par type de commerce et par origine géographique des entrepreneurs, la concentration des magasins par zones et par rues, l'évolution de la localisation des magasins entre 1999 et 2004 et la corrélation spatiale entre les magasins, les résidences et les centres de culte des étrangers.

Mots clé: magasins des immigrés; localisation des magasins.