

**El comercio  
étnico en el  
distrito de  
Ciutat Vella de  
Barcelona**



# **El comercio étnico en el distrito de Ciutat Vella de Barcelona**

Pau Serra del Pozo

**Edita** Fundación "la Caixa"

---

Órganos de Gobierno de la Obra Social "la Caixa"

---

COMISIÓN DE OBRAS SOCIALES

**Presidente** Ricardo Fornesa Ribó

**Vicepresidentes** Isidro Fainé Casas; Salvador Gabarró Serra; Jorge Mercader Miró

**Vocales** Marta Domènech Sardà; Javier Godó Muntañola; Immaculada Juan Franch; Justo B. Novella Martínez; Magín Pallarès Morgades

**Secretario** Alejandro García-Bragado Dalmau

**Director General de "la Caixa"** Isidro Fainé Casas

**Director Ejecutivo Obra Social** José F. de Conrado y Villalonga

---

PATRONATO DE LA FUNDACIÓN "LA CAIXA"

**Presidente** José Vilarasau Salat

**Vicepresidentes** Salvador Gabarró Serra; Jorge Mercader Miró; Isidro Fainé Casas

**Patronos** Ramon Balagueró Gañet; M. Amparo Camarasa Carrasco; José F. de Conrado y Villalonga; Marta Domènech Sardà; Ricardo Fornesa Ribó; Manuel García Biel; Javier Godó Muntañola; Immaculada Juan Franch; Juan José López Burniol; Montserrat López Ferreres; Amparo Moraleda Martínez; Miguel Noguer Planas; Justo B. Novella Martínez; Vicenç Oller Compañ; Magín Pallarès Morgades; Alejandro Plasencia García; Manuel Raventós Negra; Leopoldo Rodés Castañé; Luis Rojas Marcos; Lucas Tomás Munar; Francisco Tutzó Bennasar; Nuria Esther Villalba Fernández; Josep Francesc Zaragozaà Alba

**Secretario (no patrono)** Alejandro García-Bragado Dalmau

**Director General de la Fundación "la Caixa"** José F. de Conrado y Villalonga

---

**Área de Integración Social de la Fundación "la Caixa"**

**Director** Alberto López Martínez

**Coordinación de la colección** Vicente Puyuelo

**Texto y Fotografías** Pau Serra del Pozo

**Corrección** Josep Cornudella

**Diseño gráfico** YDEA © del texto, el autor

**Maquetación** Anglofort, SA © de las fotografías, el autor

**Impresión** L'Abecedari © de la edición, Fundación "la Caixa", 2006  
Avda. Diagonal, 621 - 08028 Barcelona  
ISBN: 00-0000-000-0  
DL: B-36.081-2006

## **SUMARIO**

- Capítulo I    Resumen
- Capítulo II    Introducción
- Capítulo III    Fuentes de información y metodología
- Capítulo IV    Presentación y análisis de los resultados
- Capítulo V    Conclusiones
- Capítulo VI    Agradecimientos
- Capítulo VII    Bibliografía y otras referencias
- Capítulo VIII    Anexos de mapas de los comercios étnicos de Ciutat Vella en 2004



# ÍNDICE

I. RESUMEN	23
II. INTRODUCCIÓN	25
25	2.1. Créditos
26	2.2. Justificación del trabajo
27	2.3. Negocio y comercio étnicos. La situación en Catalunya y en Ciutat Vella
27	2.3.1. Definición de negocio y de comercio étnicos
34	2.3.2. Inmigración y comercio
40	2.3.3. Los inmigrantes extranjeros empleados en economía catalana
40	2.3.4. La difusión de los establecimientos musulmanes en Catalunya
46	2.3.5. La elección del distrito de Ciutat Vella como zona objeto de estudio
48	2.3.6. Los problemas de la delimitación geográfica
48	2.3.7. La localización y tipologías del comercio étnico en Ciutat Vella en 1999
51	2.3.8. El fenómeno regenerativo del tejido urbano y comercial en Ciutat Vella: entre la «gentrificación» y la «guetización»
65	2.4. Objetivos y tareas de la investigación
65	2.4.1. Conocer la localización de los comercios étnicos en Ciutat Vella en 2004 y mostrar algunos aspectos de la actual localización y estructura de los comercios étnicos
66	2.4.2. Conocer la evolución de la localización de los comercios étnicos en Ciutat Vella entre 1999 y 2004

- 66** 2.4.3. Mostrar la posible atracción espacial de los comercios y la residencia de los inmigrantes extranjeros
- 68** 2.4.4. Explorar la atracción espacial de los centros de culto y de los comercios de los correspondientes grupos étnicos

### III. FUENTES DE INFORMACIÓN Y METODOLOGÍA

- 69** 3.1. Fuentes de información
- 73** 3.2. El trabajo de campo y las encuestas
- 77** 3.3. La integración informática y cartográfica de los datos acerca de los comercios y de la información demográfica
- 79** 3.4. Las entrevistas

### IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

- 81** 4.1. Análisis de los datos sobre los comercios étnicos del distrito de Ciutat Vella en 2004
- 81** 4.1.1. Las tipologías de los comercios étnicos
- 94** 4.1.2. Origen geográfico de los titulares de los comercios étnicos
- 97** 4.1.3. Las dimensiones de los comercios étnicos: la superficie y el número de empleados
- 98** 4.1.4. Especialización comercial según origen geográfico
- 101** 4.1.5. Localización y especialización de las áreas comerciales
- 107** 4.1.6. La duración de la jornada
- 109** 4.1.7. Los tipos de clientela
- 112** 4.1.8. La antigüedad y el ritmo de crecimiento de los comercios étnicos
- 113** 4.1.9. Los empleados en los comercios étnicos

- 117** 4.1.10. La religión de los comerciantes étnicos
- 117** 4.1.11. El tipo de educación de los comerciantes
- 119** 4.1.12. Otras variables acerca de las perspectivas de futuro de los comerciantes
- 119** 4.1.13. Caracterización de los empresarios de comercios étnicos de Ciutat Vella: el modelo de «supervivencia» y el modelo de «ascenso social»
- 124** 4.2. La evolución de la localización de los comercios étnicos en Ciutat Vella entre 1999 y 2005
- 124** 4.3. La atracción espacial de los comercios y la residencia de los inmigrantes extranjeros
- 137** 4.4. La atracción espacial de los centros de culto y de los comercios étnicos

V. CONCLUSIONES **141**

VI. AGRADECIMIENTOS **149**

VII. BIBLIOGRAFÍA  
Y OTRAS REFERENCIAS **151**

VIII. ANEXOS DE MAPAS  
DE LOS COMERCIOS ÉTNICOS  
DE CIUTAT VELLA EN 2004 **155**



## ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 2.1.	Área metropolitana de Barcelona . . . . .	31
Fotografía 2.2.	Supermercado en El Raval. Marzo de 2005 . . . . .	33
Fotografía 2.3.	Calle de prostitución en el barrio de El Raval en Ciutat Vella en 2004 . . . . .	35
Fotografía 2.4.	<i>Graffiti</i> en una calle de El Raval en 2004 . . . . .	35
Fotografía 2.5.	El Raval, un barrio con un urbanismo pendiente de transformación. Marzo de 2005 . . . . .	36
Fotografía 2.6.	Locales sin actividad en pleno horario de trabajo de una calle de El Raval en el distrito de Ciutat Vella. Julio de 2004 . . . . .	52
Fotografía 2.7.	Solar junto a La Rambla del Raval donde se prevé construir un hotel. Julio de 2004 . . . . .	58
Fotografía 2.8.	El mercado semanal de carpas en La Rambla del Raval en julio de 2004 . . . . .	59
Fotografía 4.1.	Mercado de Sant Antoni, junto a El Raval. Marzo de 2005 . . . . .	82
Fotografía 4.2.	Mercado de La Boqueria, en El Raval. Marzo de 2005 . . . . .	83
Fotografía 4.3.	Peluquerías en la calle de Sant Pau del barrio de El Raval, en Ciutat Vella. Julio de 2004 . . . . .	89
Fotografía 4.4.	Locutorios en la calle de Sant Pau del barrio de El Raval, en Ciutat Vella. Julio de 2004 . . . . .	89
Fotografía 4.5.	Restaurante en El Raval. Julio de 2004 . . . . .	90
Fotografía 4.6.	Escaparate de librería islámica en el barrio de El Raval, en Ciutat Vella. Julio de 2004 . . . . .	91
Fotografía 4.7.	Bazar en el barrio de Parc, en Ciutat Vella. Julio de 2004 . . . . .	91

Fotografía 4.8.	Comercio de cosmética en el barrio de Parc, en Ciutat Vella. Julio de 2004 . . . . .	92
Fotografía 4.9.	Colmado y comercio de ropa en el barrio de El Raval, en Ciutat Vella. Marzo de 2005 . . . . .	92
Fotografía 4.10.	Colmado y restaurante en el barrio de El Raval, en Ciutat Vella. Marzo de 2005 . . . . .	93
Fotografía 4.11.	Comercio de moda francés en El Raval. Marzo de 2005 . . . . .	93
Fotografía 4.12.	Carnicería <i>halal</i> en El Raval. Marzo de 2005 . . . .	94
Fotografía 4.13.	Paseo de El Born en Ciutat Vella. Julio de 2004 .	106
Fotografía 4.14.	Colmado étnico traspasado por un negociante autóctono en el barrio de El Raval. Marzo de 2005 . . . . .	122

## ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 2.1.	Barrios del distrito de Ciutat Vella de Barcelona . . . .	32
Mapa 2.2.	Círculos proporcionales de las poblaciones catalanas con establecimientos étnicos entre 1960 y 1998 . . . . .	41
Mapa 2.3.	Evolución del número de carnicerías <i>halal</i> entre 1960 y 1998 en las ciudades catalanas . . . . .	42
Mapa 2.4.	Evolución del número de mezquitas en los periodos 1960-1983, 1984-1987, 1988-1991, 1992-1998 en las ciudades catalanas . . . . .	43
Mapa 2.5.	Isocronas de la difusión espacio-temporal de la implantación de mezquitas en Catalunya entre los años 1960 y 1998 . . . . .	44
Mapa 2.6.	Distritos censales de Barcelona con la evolución del número absoluto de la población extranjera entre 2001 y 2005 y porcentaje de extranjeros por distrito en 2005 . . . . .	47
Mapa 2.7.	Establecimientos de los inmigrantes extranjeros en Ciutat Vella, excepto el barrio de la Barceloneta . . .	49
Mapa 2.8.	Ejes comerciales de Ciutat Vella en 2004 . . . . .	55
Mapa 2.9.	Ejes comerciales de Barcelona en 2004 . . . . .	56
Mapa 3.1.	Límites de las zonas de investigación estadísticas de Ciutat Vella . . . . .	79
Mapa 4.1.	Flujos de carne <i>halal</i> desde los mataderos a los centros de consumo en la región metropolitana de Barcelona . . . . .	85
Mapa 4.2.	Comercios y otros establecimientos de inmigrantes extranjeros en Parc en 1999 . . . . .	127

Mapa 4.3.	Comercios y otros establecimientos de inmigrantes extranjeros en El Raval en 1999 . . . . .	128
Mapa 4.4.	Localización de las mezquitas y de los comercios cuyos titulares proceden de países con religión predominante musulmana . . . . .	138
Mapa 4.5.	Localización de los centros de cultos hindúes y sikhs y de los comercios cuyos titulares proceden de la India . . . . .	139
Mapa 4.6.	Localización de los centros de cultos budistas y de los comercios cuyos titulares proceden de la China . . . . .	140

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1.	Distribución de familiares empleados en los comercios étnicos de Ciutat Vella en 2004 . . . . .	39
Gráfico 4.1.	Tipologías más numerosas de comercios étnicos en Ciutat Vella en 2004 . . . . .	88
Gráfico 4.2.	Número de empleados en los comercios étnicos en Ciutat Vella en 2004 . . . . .	97
Gráfico 4.3.	Tipos de comercios de los titulares de origen chino en Ciutat Vella en 2004 . . . . .	101
Gráfico 4.4.	Tipos de comercios de los titulares de origen indio en Ciutat Vella en 2004 . . . . .	102
Gráfico 4.5.	Tipos de comercios de los titulares de origen marroquí en Ciutat Vella en 2004 . . . . .	102
Gráfico 4.6.	Tipos de comercios de los titulares de origen pakistaní en Ciutat Vella en 2004 . . . . .	103
Gráfico 4.7.	Duración de la jornada en horas en los comercios étnicos de Ciutat Vella en 2004 . . . . .	108
Gráfico 4.8.	Antigüedad de los comercios étnicos en Ciutat Vella en 2004 . . . . .	113
Gráfico 4.9.	<i>Scatterplot</i> 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 . . . . .	132
Gráfico 4.10.	<i>Scatterplot</i> y línea de regresión entre la población pakistaní residente de 2003 y la estimación de los comercios pakistaníes de 2004, por zonas de investigación, en Ciutat Vella . . . . .	134
Gráfico 4.11.	<i>Scatterplot</i> y línea de regresión entre la población extranjera residente de 2003 y los locutorios en 2004, por zonas de investigación, en Ciutat Vella . . .	135



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1.	Porcentaje de tipologías de comercios en Ciutat Vella en 2001 y en 2004 . . . . .	87
Tabla 4.2.	Origen geográfico de los titulares de los comercios étnicos en Ciutat Vella en 2001 y 2004 según regiones del mundo . . . . .	96
Tabla 4.3.	Superficies de los comercios étnicos de Ciutat Vella en 2004 . . . . .	98
Tabla 4.4.	Superficies de los comercios étnicos de Ciutat Vella en 2004 según el origen del titular . . . . .	98
Tabla 4.5.	Promedio del número de empleados de los comercios étnicos de Ciutat Vella en 2004 según el origen del titular . . . . .	99
Tabla 4.6.	Tipos de comercios según el origen geográfico de los titulares de los comercios étnicos en Ciutat Vella en 2004 . . . . .	100
Tabla 4.7.	Promedio de horas de las jornadas de los comercios étnicos . . . . .	109
Tabla 4.8.	Número de turnos en los comercios . . . . .	110
Tabla 4.9.	Promedio de horas en los comercios según el origen del titular . . . . .	110
Tabla 4.10.	Cientela a la que se dirigen los comercios étnicos . . . . .	111
Tabla 4.11.	Tipos de clientela según tipo de comercio y de origen en Ciutat Vella en 2004 . . . . .	112
Tabla 4.12.	Número de comercios según años de antigüedad y tipologías en Ciutat Vella en 2004 . . . . .	114
Tabla 4.13.	Número de comercios según años de antigüedad y origen geográfico de los comerciantes en Ciutat Vella en 2004 . . . . .	114

Tabla 4.14.	Número de hombres en los comercios étnicos en Ciutat Vella en 2004 . . . . .	115
Tabla 4.15.	Número de mujeres en los comercios étnicos en Ciutat Vella en 2004 . . . . .	115
Tabla 4.16.	Correspondencia entre religión y origen geográfico en los comercios étnicos en 2004 . . . . .	117
Tabla 4.17.	Tipos de educación de los comerciantes en Ciutat Vella en 2004 . . . . .	118
Tabla 4.18.	Tipos de educación de los comerciantes según el origen de los comerciantes en Ciutat Vella en 2004 . . . . .	118
Tabla 4.19.	Número y porcentaje de comercios en 2004 y de residentes extranjeros en 2003 en Ciutat Vella . . . . .	130
Tabla 4.20.	Número de comerciantes que residen dentro o fuera del barrio donde se localiza su comercio . . . . .	133

## ÍNDICE DE MAPAS DE LOS COMERCIOS ÉTNICOS

Mapa 8.1.	Calles más significativas . . . . .	156
Mapa 8.2.	Tejido urbano . . . . .	158
Mapa 8.3.	Densidad de los comercios étnicos en 1999 . . . . .	160
Mapa 8.4.	Superficie en 2004 . . . . .	162
Mapa 8.5.	Número de empleados en 2004 . . . . .	164
Mapa 8.6.	Sensación de seguridad en 2004 . . . . .	166
Mapa 8.7.	Clientela en 2004 . . . . .	168
Mapa 8.8.	Grupos de tipologías en 2004 . . . . .	170
Mapa 8.9.	Tipologías en 2004 (sin agrupar) . . . . .	172
Mapa 8.10.	Origen de los comerciantes en 2004 (mapa del mundo) . . . . .	174
Mapa 8.11.	Origen de los comerciantes en 2004 según regiones del mundo . . . . .	176
Mapa 8.12.	Origen de los comerciantes en 2004 según países . . . . .	178
Mapa 8.13.	Densidad de los comercios étnicos en 2004 . . . . .	180
Mapa 8.14.	Concentración lineal de los comercios en 2004 . . . . .	182
Mapa 8.15.	Años de antigüedad en 2004 . . . . .	184
Mapa 8.16.	Número de comercios y residentes pakistaníes en 2004 . . . . .	186
Mapa 8.17.	Número de locutorios y residentes extranjeros en 2004 . . . . .	188



---

## 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 ese colectivo, caracterizados por tener unas reducidas dimensiones y una jornada larga y por la presencia de familiares empleados y de otros empleados compatriotas. 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 más numerosos 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.



## II INTRODUCCIÓN

### 2.1. CRÉDITOS

Este trabajo se ha realizado en el marco de una colaboración entre su director, Pau Serra del Pozo, doctor en Geografía, profesor de la Universitat Internacional de Catalunya (UIC), y varios investigadores del Instituto de Economía y Geografía (IEG) del Consejo Superior de Investigaciones Científicas en Madrid, los doctores María Isabel Bodega Fernández y Juan Antonio Cebrián de Miguel, miembros del Grupo de Investigación sobre Procesos Migratorios del IEG. Estos investigadores, junto con el resto de su equipo en Madrid, han realizado diversos trabajos de investigación acerca del comercio étnico en Madrid, entre otros. Su intervención en la investigación de Barcelona constituye un primer paso en el intento de comparar el comercio étnico en ambas ciudades.

En el trabajo han colaborado, además, estudiantes de tercer y cuarto cursos de Humanidades de la UIC de los años académicos 2002-03, 2003-04 y 2004-05. Algunos de ellos lo han hecho llevando a cabo el denominado trabajo académicamente dirigido (TAD), un trabajo de investigación con créditos que ejecutan los alumnos bajo la dirección de un profesor. Otros han participado a través de su trabajo de investigación de la asignatura Geografía Regional de la licenciatura de Humanidades. Han colaborado a través de un TAD y del trabajo de la asignatura: Núria Felip Puig, Ana Isabel Pérez Arellano, Ubaldina Revuelto Lorda y Luis Rodríguez Alonso, Laura Mestre López, Andrés Medina Betancor y Paula Macià Cajal. Los que han colaborado únicamente con el trabajo de la asignatura son: Laura Bigordà Arruego, Teresa Agustina Sanllehí, David Pérez Marina, Aina Bosch Miranda, Mer-

cedes Carreras Guixè, Elena del Valle García, Yesica Hernández Barquier, Verónica José Moya, Isabel Morales Benito y Eva Triadó Triadó. La intervención de los alumnos, tanto a través de los TAD como a través de los trabajos de la asignatura de Geografía, ha sido de capital importancia para el desarrollo de esta investigación.

El trabajo se ha efectuado sin ninguna subvención ni ayuda económica. No ha sido necesario, por tanto, un presupuesto ya que no se han producido gastos imputables. La participación de los tres doctores se ha realizado en el marco de su trabajo ordinario remunerado, que ya incluye la dedicación a tareas de investigación. La mayoría de los contactos entre el grupo de Madrid y Pau Serra se han hecho vía correo electrónico, excepto un viaje a Barcelona por parte de los doctores Bodega y Cebrián, cuyos gastos asumió su centro de investigación.

En cuanto a la dedicación de los alumnos de tercer y cuarto cursos de Humanidades de la UIC, el trabajo de campo que han realizado no ha supuesto ningún tipo de gasto. Su dedicación al proyecto formaba parte de sus actividades académicas, ya sea como trabajo de la asignatura de Geografía Regional o como TAD.

## **2.2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO**

En el caso de la investigación sobre el comercio étnico en Ciutat Vella, la motivación es doble: por una parte, la oportunidad de llevar a cabo un trabajo original sin apenas precedentes; por otro lado, tratar de ofrecer una visión del fenómeno del comercio étnico de Ciutat Vella paralela a los estudios del Grupo de Investigación sobre Procesos Migratorios que realizan sobre Madrid, con objeto de comparar las dos ciudades. Como se ha comentado en la anterior subsección de créditos, existe, desde mucho antes de concebir este trabajo, un grupo investigador del IEG dedicado al comercio étnico en Madrid. Ellos me sugirieron la conveniencia de comparar su trabajo de Madrid con otro de similares características en Barcelona. Por tanto, este trabajo pretende ser el que inicie una metodología que se podría desarrollar en posteriores investigaciones para comparar el comercio étnico en Catalunya con el de Madrid, o entre las diversas zonas urbanas en Catalunya.

La inmigración es un fenómeno que está adquiriendo cada vez más importancia en Catalunya. Al mismo tiempo, la población autóctona barcelonesa se va acostumbrando cada vez más al autoempleo de los inmigrantes extranjeros en la capital catalana. El comercio es el tipo de autoempleo más patente. Existen otros tipos de negocios étnicos, como los talleres de confección, las empresas de servicios a domicilio, incluso las agencias de viajes o empresas inmobiliarias, pero el estudio de estos negocios puede resultar más complicado que el de los comercios étnicos (Solé *et al.*, 2005). No cabe duda de que esta realidad puede estudiarse bajo el particular enfoque de la geografía humana, en especial las relaciones de proximidad o «microcentralidades» (Ferrer, en prensa) que se pueden establecer entre residentes, comerciantes extranjeros y centros de culto de determinadas religiones, la concentración o dispersión de los comercios étnicos según nacionalidades, tipologías u otras variables.

## **2.3. NEGOCIO Y COMERCIO ÉTNICOS. LA SITUACIÓN EN CATALUNYA Y EN CIUTAT VELLA**

### **2.3.1. Definición de negocio y de comercio étnicos**

Los resultados de este trabajo se basan, sobre todo, en encuestas realizadas recientemente en comercios étnicos del distrito de Ciutat Vella en Barcelona. Ha sido necesario para nosotros tener claro qué es el comercio étnico a la hora de recoger la información a través del trabajo de campo, ya que los encuestadores han tenido que decidir una vez en la calle qué comercios hay que visitar y cuáles no. Con un intento de definición de comercio étnico se procura también delimitar el objeto de este trabajo.

Para Buckley Iglesias, las *actividades comerciales gestionadas por los inmigrantes extranjeros*

*se dedican a satisfacer una serie de necesidades directas de esos grupos, ya sean las intrínsecas (alimentación, religión, ocio), ya sean las derivadas de su condición de foráneos (comunicación con su tierra, envío de remesas, asesoramiento jurídico, aprendizaje de la lengua); y las que aparecen como consecuencia de su penetración en*

*algunas ramas de la actividad económica (la construcción, la venta al por mayor de productos de importación que abastece a la venta ambulante, por ejemplo)*

(Buckley Iglesias, 1998: 285)

Esta última actividad, la venta al por mayor para abastecer a la venta ambulante, la he podido constatar en el presente estudio con varios casos de mayoristas textiles chinos de la calle Trafalgar<sup>1</sup> que venden sus productos a gitanos, vendedores ambulantes en mercados periódicos en pequeñas poblaciones.

De todos modos, en esta descripción de lo que se podría asimilar como comercio étnico aparecen algunos puntos que me parecen discutibles:

1. Incluir la religión o la construcción como actividades comerciales.

2. No considerar la posibilidad de que parte de la demanda de esos comercios no sea extranjera, sino autóctona. Efectivamente, Aramburu Otazu (2002) insiste en su sección *¿Comercio étnico?* en la diversidad de la demanda en esos tipos de negocios en la Ciutat Vella de 1999. En el presente trabajo, se confirma la diversidad de la demanda en el estudio de la estructura del comercio étnico de Ciutat Vella (en la tabla 4.10 y en el mapa anexo 8.7).

Cebrián *et al.* (2002a) concuerdan con Buckley en que el negocio étnico es una forma de actividad económica de los inmigrantes extranjeros bajo la forma del autoempleo o trabajo por cuenta propia como autónomo.<sup>2</sup>

Beltrán Antolín y Sáiz López mantienen una definición de negocio étnico similar a la de Cebrián *et al.*:

---

<sup>1</sup> Ver mapa anexo 8.1, que muestra las calles más significativas de Ciutat Vella, citadas en varios lugares de este trabajo. El mapa anexo 8.2 presenta los usos del suelo dominantes de Ciutat Vella. El mapa 2.1 muestra los cuatro barrios principales de Ciutat Vella.

<sup>2</sup> La otra forma es el trabajo de esas personas como empleados. Una y otra forma constituyen para esos autores la economía étnica.

*Por negocio étnico entendemos las empresas de servicios y comercios que son propiedad de personas étnicamente chinas, independientemente de la clientela que tengan y del estatus jurídico del dueño (extranjero con permiso de residencia, o nacionalizado español).*

(Beltrán *et al.*, 2003)

El estudio de Beltrán Antolín y Sáiz López trata acerca de los inmigrantes chinos, por lo que para poder aplicar la cita anterior al negocio étnico en general habría que sustituir la palabra «chinas»<sup>3</sup> por «extranjeras».

La definición de negocio étnico que se sigue en este trabajo es precisamente la que mantienen Cebrián *et al.*, Beltrán *et al.* y García Ballesteros *et al.* (2004: 147).

He apostado por utilizar la expresión «inmigrante extranjero» más que la de inmigrante económico que propone Carrasco Capiro (1999). Para esta autora, el inmigrante económico es *aquél que emigra con el objetivo de mejorar su bienestar a través de mejores y mayores oportunidades de empleo, desea ante todo encontrar un trabajo que le permita mejorar sus condiciones de vida y las de su familia en detrimento incluso de poseer su situación administrativa regularizada.*

Ciertamente, Barcelona muestra una segregación urbana que podría confirmar la diferenciación que menciona Carrasco Capiro. Según esa definición, se podría distinguir fácilmente en Barcelona (y tal vez en otras ciudades) entre «inmigrantes económicos» y tal vez otros tipos de inmigrantes, como «inmigrantes comunitarios» (de la Unión Europea). Efectivamente, en los barrios de Ciutat Vella, El Poble-sec o Sants, se concentran los marroquíes, mientras que los barrios con un mayor nivel de vida es donde habitan más comunitarios, como se destaca en el libro de Moreras (1997: 89) *La immigració estrangera a Barcelona*. El problema estriba en que, de hecho, esta segregación urbana en Barcelona no es tan clara. Un ejemplo del trabajo de campo que hemos hecho lo puede ilustrar: resulta difícil afirmar si un irlandés

---

<sup>3</sup> Los trabajadores chinos en régimen de autónomos constituyen el 28,4% de todos los trabajadores chinos en España, mientras que, entre el resto de los inmigrantes extranjeros en España, sólo el 7,6% son autónomos, según datos de la Seguridad Social de 2001 citados por Beltrán Antolín y Sáiz López (2003, 12).

titular de un bar irlandés situado en Ciutat Vella corresponde o no a la definición de un emigrante económico. Lo que sí está claro es que el irlandés, como el marroquí o el filipino, etc., es *inmigrante de origen extranjero*, independientemente de la nacionalidad que ahora posea, o, si se prefiere, tiene a su cargo un negocio o un comercio étnico.

En ocasiones, españoles de origen autóctono se dedican a actividades dirigidas a inmigrantes. Por ejemplo, en este trabajo sobre comercio étnico se han detectado algunos españoles de origen autóctono como titulares de dos negocios de locutorios en El Raval, un barrio de Ciutat Vella.<sup>4</sup> El locutorio es un tipo de negocio que cubre sobre todo necesidades de los inmigrantes extranjeros (y, con frecuencia, de turistas extranjeros). Otros dos casos: en 2004, el cine autóctono Alexandra programa una sesión al mes para la colonia india y pakistaní de películas de Bollywood<sup>5</sup> (cine rodado en los estudios de Bombay, en la India). Los tres ejemplos no consisten en negocio étnico ya que los empresarios no son extranjeros. Tampoco lo es el caso de un restaurante étnico libanés en el barrio barcelonés de Gràcia cuyo titular es una persona española de origen autóctono, pero con empleados libaneses.

Otro matiz más. El concepto de «inmigrante extranjero» no incluiría a aquellas personas que, tal vez hace años, inmigraron a España como extranjeros, pero gozan ahora de la nacionalidad española. Sería, por tanto, preferible hablar de «comerciantes de origen extranjero» que de «inmigrante extranjero» sin más.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Ver en la fotografía 2.1. una imagen de referencia de Barcelona y en el mapa 2.1 los barrios del distrito barcelonés de Ciutat Vella. El mapa anexo 8.1 presenta los nombres de las calles más significativas de Ciutat Vella; el mapa anexo 8.2 muestra los usos del suelo dominantes en Ciutat Vella.

<sup>5</sup> Citado por *La Vanguardia* (2-8-2004) en su artículo *Bollywood en el Eixample*.

<sup>6</sup> Algunos autores utilizan el término de comercio étnico para incluir no sólo a los comerciantes de origen extranjero, sino también a los comerciantes gitanos.

## Fotografía 2.1

### ÁREA METROPOLITANA DE BARCELONA

---

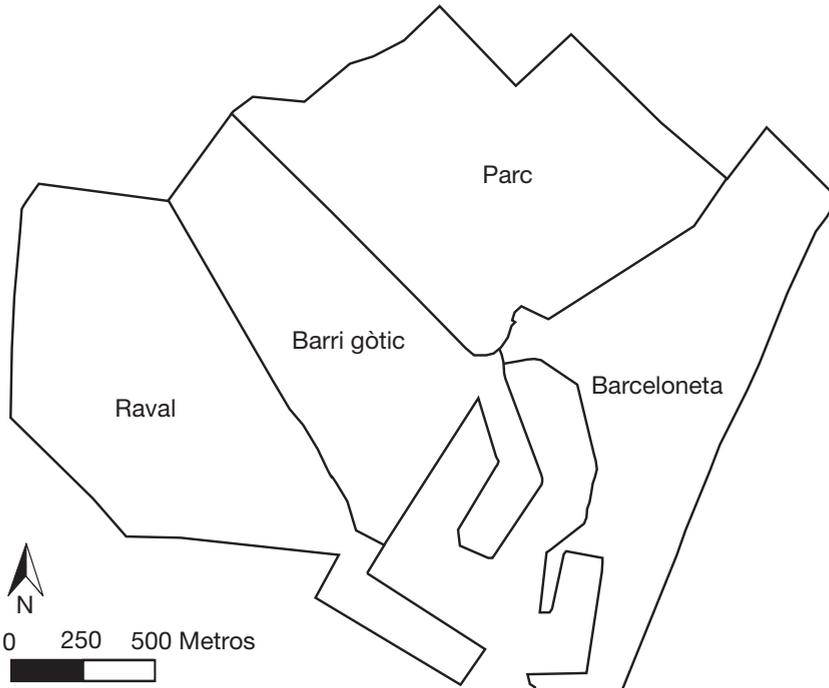


El distrito de Ciutat Vella, en el centro de la imagen, con los límites en color blanco. La imagen está orientada al norte.

Fuente: [www.diba.es](http://www.diba.es).

## Mapa 2.1

### BARRIOS DEL DISTRITO DE CIUTAT VELLA DE BARCELONA



Fuente: elaboración propia.

Se podría discrepar de la expresión «comerciantes de origen extranjero» ya que esa definición incluiría a comerciantes de estados europeos occidentales o norteamericanos que poco o nada tienen que ver con los comerciantes de países no europeos de Asia, del Magreb, etc. Así, para Solé *et al.* (2005: 15), el origen del negociante extranjero ha de ser extracomunitario para ser considerado como «étnico».

De todos modos, no he excluido ninguna nacionalidad extranjera de este estudio, precisamente para que se vea la escasa magnitud del comercio de los europeos no españoles o de los norteamericanos en relación con la presencia de comerciantes de otros orígenes extranjeros.

## Fotografía 2.2

SUPERMERCADO EN EL RAVAL (MARZO DE 2005)



Fotografía del autor.

Para resumir y concluir, el comercio étnico (fotografía 2.2) se considera en este trabajo como una actividad económica bajo la iniciativa de uno o varios empresarios de origen extranjero y que tiene por objeto la venta de algún producto (bazares, carnicerías...) o servicio (peluquerías, locutorios...) en un local comercial.<sup>7</sup> El comercio étnico es, entonces, un tipo de negocio étnico que se limita a la actividad comercial por cuenta propia (autoempleo); no consiste en la prestación de servicios ni en el empleo por cuenta ajena.

---

<sup>7</sup> 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. Por otra parte, el extranjero que proporciona servicios de fontanero no se considera aquí comercio étnico. Ciertamente presta un servicio, pero no se realiza en un local, sino a domicilio.

### 2.3.2. Inmigración y comercio

La relativa baja presencia de inmigrantes extranjeros en Barcelona contrasta con el hecho de que *la economía catalana necesitará al menos 224.000 inmigrantes para atender las carencias del mercado laboral* en el período 2000-2010, según un estudio de la patronal Pimec-Sefes.<sup>8</sup>

La necesidad objetiva de la inmigración no impide que, desde el punto de vista emocional o subjetivo, los inmigrantes sean vistos en ocasiones como elementos perturbadores. Históricamente, este rechazo se ha manifestado con frecuencia en la segregación espacial, como señala Capel:

*Las profundas diferencias sociales, la segregación y los guetos son igualmente una constante de las ciudades desde la antigüedad. Los grupos marginales o vencidos se situaban normalmente en lugares aparte: barrios de parias, judíos, morerías (...) La segregación social se realiza con frecuencia en relación con las nociones de raza y etnia.*

(Capel, 1997, sección III: *Segregación social y conflicto*)

También en nuestros días se sigue produciendo este tipo marginación (fotografías 2.3 a 2.5):

*Cuando los grupos de viejos, desempleados, inmigrantes o pobres tienen localizaciones segregadas se debe en buena parte a las rentas limitadas, que les impiden optar por otras localizaciones. Los inmigrantes pobres habitan en viviendas deterioradas o de bajo coste y tienen dificultades de integración en la sociedad dominante. Éstos se localizan en las áreas céntricas y también en barrios periféricos. Así, se ven obligados a alojarse en barrios viejos o en barracas.*

(Capel, 1997, sección *Segregación y localización*)

---

<sup>8</sup> Estudio citado por *La Vanguardia* el 18-10-2001 («Cataluña necesitará 224.000 emigrantes en la próxima década, según Pimec-Sefes. Las empresas no cubrirán sus demandas ni con parados ni con el crecimiento demográfico»).

### Fotografía 2.3

CALLE DE PROSTITUCIÓN EN EL BARRIO DE EL RAVAL EN CIUTAT VELLA EN 2004

---



Fotografía del autor.

### Fotografía 2.4

GRAFITI EN UNA CALLE DE EL RAVAL EN 2004

---



Fotografía del autor.

### Fotografía 2.5

EL RAVAL, UN BARRIO CON UN URBANISMO PENDIENTE DE TRANSFORMACIÓN.  
MARZO DE 2005



Fotografía del autor.

En España, todavía es más abundante entre los inmigrantes extranjeros el trabajo por cuenta ajena o como asalariado que el autoempleo o trabajo por cuenta propia, o negocio étnico. Al ser más abundante el hecho del extranjero empleado, es a la vez más conocido y se le dedica más atención. En Catalunya, por ejemplo, es más conocido el fenómeno de los extranjeros empleados que el de los extranjeros bajo el régimen de autónomos (ver subsección 2.3.3). En un reciente estudio sobre el sistema productivo de los inmigrantes en la Comunidad de Madrid, se dedican sólo dos páginas al fenómeno de los inmigrantes que trabajan por cuenta propia (García Ballesteros *et al.*, 2004). Por otro lado, el trabajo de los empresarios inmigrantes genera puestos de trabajo. De hecho, el empresario de un comercio étnico suele contratar a empleados de su misma nacionalidad, aunque no siempre (Solé *et al.*, 2005: 118-119).

Algunos autores coinciden en que el negocio étnico en España es todavía minoritario, a diferencia de otros países de inmi-

gración, como los EE.UU. En los países occidentales donde se localiza una abundante inmigración extranjera, el nivel de autoempleo de este colectivo *supera significativamente la media nacional*, de tal manera que este fenómeno se ha dado en llamar «inversión étnica» (Cebrián *et al.*, 2002a: 62). Además de la segregación espacial y social, destacada anteriormente por Capel, los inmigrantes sufren en cierta medida también la segregación funcional o profesional. Efectivamente,

*... las especiales dificultades de inserción laboral de los inmigrantes propician el desarrollo de actividades económicas en nichos marginales rechazados por las poblaciones autóctonas. Las condiciones de trabajo de este tipo de negocios se caracterizan por su especial dureza, sobre todo en el aspecto de la duración de la jornada laboral: la base de la competitividad de muchos de estos negocios. De ahí la importancia de la solidaridad y del trabajo familiar en estas iniciativas.*

(Cebrián *et al.*, 2002a: 62)

Las iniciativas empresariales de los inmigrantes suponen una reacción ante las dificultades de oportunidades en el mercado laboral. En este sentido, el autoempleo actúa como una especie de alternativa de supervivencia vinculada a los lazos de solidaridad existentes dentro de la comunidad. Pese a la impresión de marginación o de gueto en el que se enmarca el comercio étnico, los comerciantes extranjeros son verdaderos empresarios que ponen en juego todo su talento y su esfuerzo, como cualquier empresario autóctono, por lo que no es conveniente presentarlos como marginados.

El dinamismo de estos negocios, unidos a la localización de otras actividades, como las mezquitas, fortalece las redes étnicas (Cebrián *et al.*, 2002a), sobre todo a nivel de barrio, tanto porque sus locales ofrecen puntos de reunión e intercambio de información como porque los empresarios a veces muestran capacidad para financiar iniciativas en favor de la comunidad, como locales para las mezquitas (Moreras, 1999: 240). Por otra parte, es frecuente que, para sobrevivir a la competencia, los empleadores recurran a la sobreexplotación de la mano de obra, sus propios familiares o paisanos que puedan encontrarse sin los permisos

necesarios.<sup>9</sup> En estos casos, la «protección» que los inmigrantes empleadores ofrecen a sus compatriotas (vivienda, manutención, posibilidad de contratos y regularización) tiene como contrapartida fuertes dosis de servidumbre (Actis *et al.*, 1999: 99), mezclada con una relativa «solidaridad étnica» o «recursos étnicos», consistente en ayuda, formación, información, financiación y proveedores (Solé *et al.*, 2005).

La servidumbre se traduce habitualmente en que los empleados de los comercios étnicos, con frecuencia familiares y coétnicos, no trabajan con un contrato. El empresario, por su parte, se ve en la obligación moral de *proporcionar formación y oportunidades para que, más adelante, esos mismos trabajadores puedan establecer sus propios comercios* (Solé *et al.*, 2005: 116-118). Las redes étnicas protegen también a los empleados en el sentido que, tras años de forjarse un prestigio con su trabajo, éstos pueden solicitar préstamos a sus coétnicos para iniciar su propio negocio. Efectivamente, el inmigrante apenas tiene a nadie más a quien recurrir ya que las instituciones financieras locales con frecuencia les deniegan los créditos o bien les piden intereses demasiado elevados (Solé *et al.*, 2005: 107-120).

En términos parecidos se expresa Beltrán<sup>10</sup> al referirse a los empresarios asiáticos en España:

*La mayoría son negocios familiares donde trabajan todos los miembros de la familia y, cuando la mano de obra familiar es insuficiente, tienden a contratar a coétnicos, desarrollándose nichos económicos étnicos de propiedad y de control de la fuerza de trabajo de diversa índole.*

(Beltrán, 2004: 43)

En el caso de Ciutat Vella (lo sabemos a través de las encuestas<sup>11</sup> que hemos realizado), en 49 de los 125 comercios con

---

<sup>9</sup> La contratación de empleados coétnicos por parte de empresarios extranjeros cuyos locales tienden a la concentración geográfica es denominada por algunos autores «economía de enclave étnico», a diferencia de la «economía étnica», que se refiere genéricamente a las actividades económicas de los inmigrantes (Solé *et al.*, 2005: 34-35). Me vuelvo a referir a este concepto en la sección 4.3.

<sup>10</sup> Y también Solé *et al.* (2004: 112).

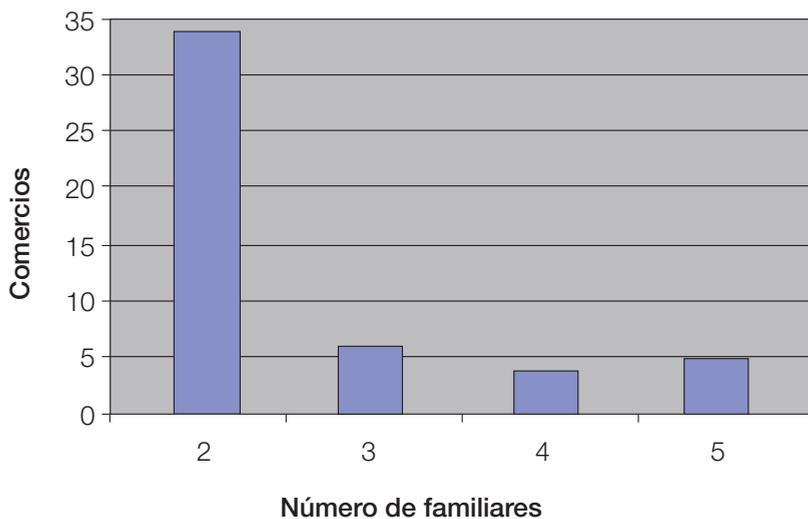
<sup>11</sup> La metodología acerca de las encuestas realizadas se explica en la sección 3.3, dentro del capítulo 3 sobre fuentes de información.

más de un empleado existen empleados familiares (gráfico 2.1). Por otra parte, sabemos que 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 2 en cada comercio, como se observa en la figura 5 (34 casos sobre un total de 49).

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» que suponen los comercios étnicos.

**Gráfico 2.1**

DISTRIBUCIÓN DE FAMILIARES EMPLEADOS EN LOS COMERCIOS ÉTNICOS DE CIUTAT VELLA EN 2004



Fuente: elaboración propia.

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).

### **2.3.3. Los inmigrantes extranjeros empleados en economía catalana**

El estudio *Els beneficis de la immigració estrangera a Catalunya* encargado por la Generalitat de Catalunya (Balaguer, Barreda y Cuadros, 1999) considera sólo las aportaciones a través de los impuestos de los inmigrantes en la renta catalana procedentes de su actividad laboral como empleados por cuenta ajena. Por tanto, las aportaciones del negocio étnico (trabajo por cuenta propia de los inmigrantes extranjeros) en Catalunya no están representadas en dicho estudio ya que los negocios étnicos, que son resultado del autoempleo, es decir de la iniciativa de los propios inmigrantes, no aparecen en ese trabajo. Aún así, cabe mencionar que los autores concluyen que los beneficios que aportan los inmigrantes como empleados son superiores a los costos (sanidad, educación, etc.) que pueden causar.<sup>12</sup>

De manera similar, en este estudio asumo una perspectiva positiva respecto de los efectos del comercio étnico. En mi caso, valoro positivamente la capacidad de regeneración del tejido comercial y urbano que los comercios étnicos representan en un barrio tan vulnerable como Ciutat Vella. Vuelvo sobre este aspecto en la subsección 2.3.8.

### **2.3.4. La difusión de los establecimientos musulmanes en Catalunya**

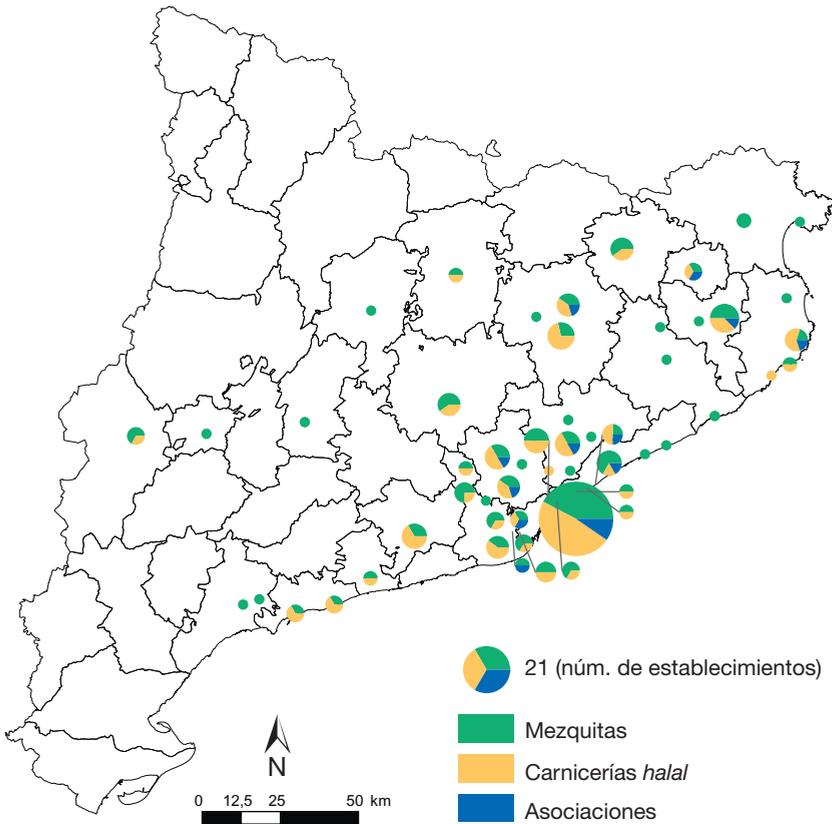
Moreras (1999) ha estudiado la localización de los establecimientos musulmanes en Catalunya. Este autor destaca que esas actividades se concentran en la ciudad de Barcelona y, particularmente, en el distrito municipal de Ciutat Vella. El predominio barcelonés queda patente en el mapa 2.2, que muestra la dife-

---

<sup>12</sup> El diario *Avui* refleja la misma idea en una noticia del 20-9-2002: «Els immigrants aporten a l'Estat més del que en reben en prestacions.»

## Mapa 2.2

### CÍRCULOS PROPORCIONALES DE LAS POBLACIONES CATALANAS CON ESTABLECIMIENTOS ÉTNICOS ENTRE 1960 Y 1998



Fuente de datos: *Musulmanes en Barcelona...*, pp. 176, 178 y 179. Fuente de la cartografía de límites administrativos comarcales: Institut Cartogràfic de Catalunya. Elaboración propia.

rencia de número de carnicerías *halal*,<sup>13</sup> mezquitas y asociaciones en Barcelona respecto de las demás poblaciones catalanas.

<sup>13</sup> Para una explicación de *halal*, ver Moreras (1999), páginas 211 y siguientes.

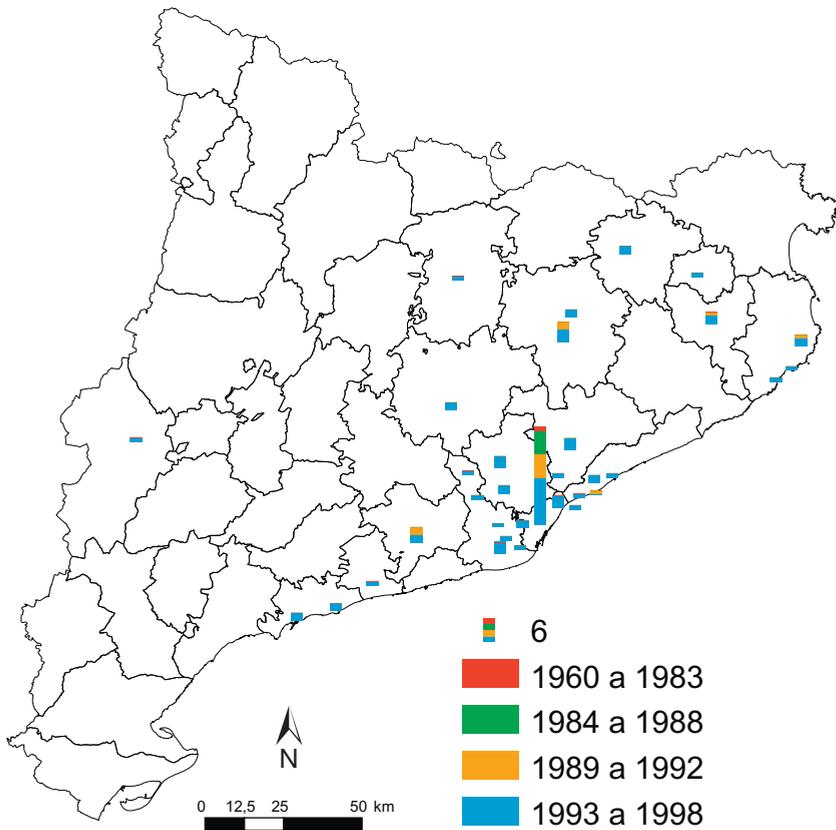
Los tres mapas siguientes (mapas 2.3 a 2.5) muestran el proceso de contagio espacial a partir de Barcelona y su área metropolitana hacia otras poblaciones de Catalunya. Muestran, al mis-

### Mapa 2.3

---

#### EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE CARNICERÍAS HALAL ENTRE 1960 Y 1998 EN LAS CIUDADES CATALANAS

---



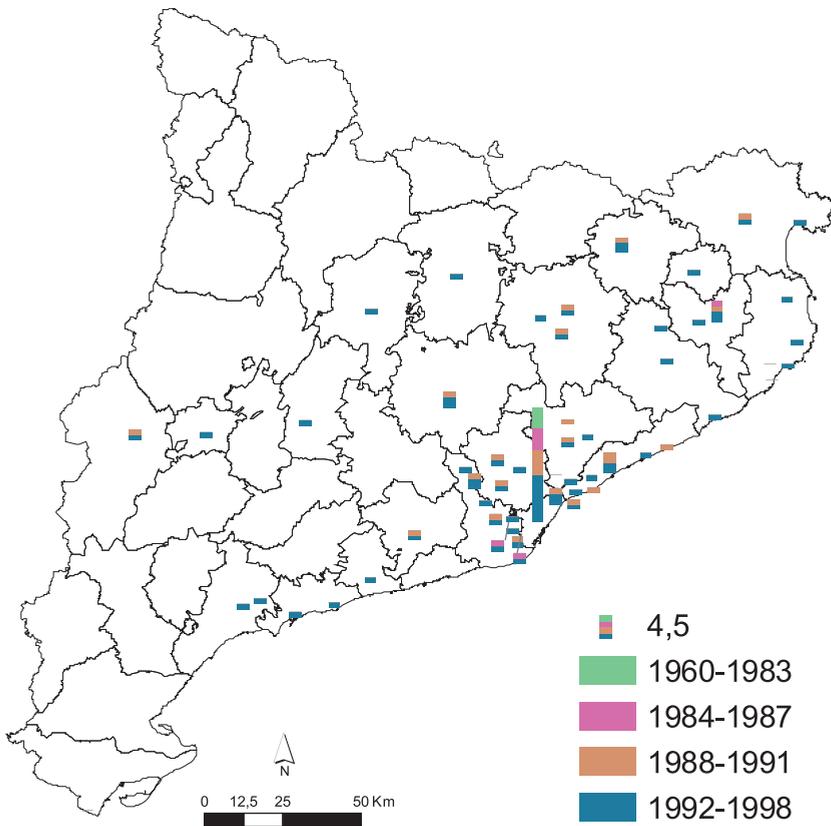
---

Fuente de datos: *Musulmanes en Barcelona...*, pp. 176, 178 y 179. Fuente de la cartografía de límites administrativos comarcales: Institut Cartogràfic de Catalunya. Elaboración propia.

mo tiempo, una creciente implantación de establecimientos étnicos en el territorio catalán a lo largo de las últimas décadas, con un especial crecimiento en los años noventa.

### Mapa 2.4

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE MEZQUITAS EN LOS PERIODOS 1960-1983, 1984-1987, 1988-1991, 1992-1998 EN LAS CIUDADES CATALANAS

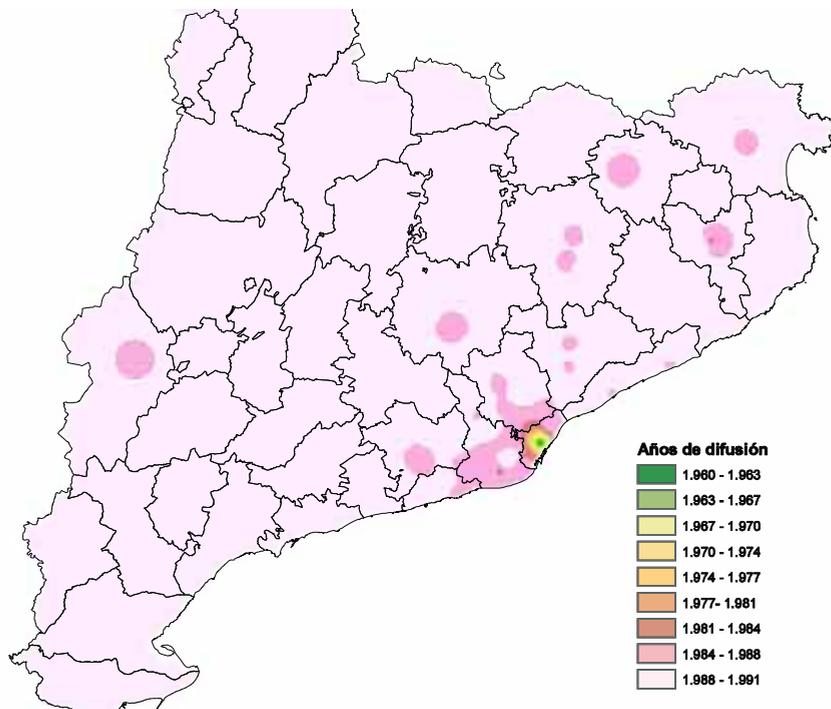


Fuente de datos: *Musulmanes en Barcelona...*, pp. 176, 178 y 179. Fuente de la cartografía de límites administrativos comarcales: Institut Cartogràfic de Catalunya. Elaboración propia.

El mapa 2.5 refleja la difusión de las mezquitas en Catalunya en las últimas décadas a partir de un mapa de isocronas. El crecimiento de la primera y segunda coronas urbanas de Barcelona ha sido, como cabía esperar, concéntrico. En cambio, más allá de la región metropolitana de Barcelona, la implantación de mezquitas se ha producido no por difusión espacial directa, sino en cascada, a partir de otros centros urbanos.

### Mapa 2.5

#### ISOCRONAS DE LA DIFUSIÓN ESPACIO-TEMPORAL DE LA IMPLANTACIÓN DE MEZQUITAS EN CATALUNYA ENTRE LOS AÑOS 1960 Y 1998



Fuente de datos: *Musulmanes en Barcelona...*, pp. 176, 178 y 179. Fuente de la cartografía de límites administrativos comarcales: Institut Cartogràfic de Catalunya. Elaboración propia.

Moreras propone siguientes fases de implantación de las carnicerías *halal*: en un primer momento, la llegada de hombres inmigrantes no implica una aparición significativa de carnicerías *halal*. Más adelante, con la reagrupación familiar:

*Cronológicamente, por lo menos en el caso español, puede apreciarse la coincidencia temporal de este proceso de asentamiento con el de la proliferación de las carnicerías halal, y con el desarrollo de las primeras iniciativas de producción y comercialización de productos alimentarios procedentes de la sociedad de origen*

(Moreras, 1999: 213)

La llegada de las familias de los varones musulmanes estimula la práctica religiosa y al mismo tiempo la demanda de carne *halal*.

*La incorporación de los núcleos familiares en el contexto migratorio supone el retorno a las prácticas religiosas... La coincidencia temporal que se produce entre la apertura de carnicerías y la llegada e instalación de familias musulmanas nos muestra la vinculación que se establece entre una oferta y una demanda crecientes, que facilita tanto el desarrollo de iniciativas empresariales privadas como el mantenimiento de observancias religiosas comunitarias*

(Moreras, 1999: 242)

Por otro lado,

*el tiempo que transcurre entre la llegada del inmigrante y la apertura del establecimiento suele ser bastante largo, estableciéndose un periodo de media de cinco años, según hemos comprobado en las entrevistas efectuadas en nuestra investigación.*

(Moreras, 1999: 219)

El motivo de esta dilación es, probablemente, el tiempo que transcurre hasta acumular el capital necesario para poder establecer un negocio propio.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Como sugieren Beltrán Antolín y Sáiz López (2003: 14), en el caso de los inmigrantes chinos en Santa Coloma de Gramenet que han implantado negocios propios, como restaurantes.

El volumen de población musulmana en Ciutat Vella es tal que

*la proliferación de establecimientos que venden carne halal progresa exponencialmente respecto de periodos anteriores, provocando en algunos lugares —como en Ciutat Vella, en Barcelona, donde existe un total de 12 carnicerías— una cierta saturación de la oferta en este mercado.*

(Moreras, 1999: 178)

Aún así, en 2004 sólo hay cuatro carnicerías *halal* más que en 1999 en las áreas de Ciutat Vella que recoge Moreras. A pesar de ello, al parecer, en el resto de Barcelona, los comercios de los inmigrantes extranjeros han crecido notablemente en los últimos años. La prensa barcelonesa manifiesta esta tendencia:

*En els darrers anys, la geografia urbana de Barcelona ha estat alterada per la proliferació de petits comerços de queviures regentats per immigrants procedents de l'Índia i el Pakistan. Gràcies a la varietat dels productes i a uns horaris maratonians, aquests establiments s'han guanyat el favor dels barcelonins (...) La concentració més important de població pakistanesa a Barcelona es troba al barri del Raval, a Ciutat Vella. Aquest fet no evita que els badulaques<sup>15</sup> esquitxin tota la ciutat i resulta inevitable ensopegar amb un d'aquests establiments després d'un curt passeig per qualsevol barri. Únicament comparable al fenomen dels locutoris, és una cara més d'aquest políedre conegut com globalització.*

(Diario *Avui*, 1-9-2004)

### **2.3.5. La elección del distrito de Ciutat Vella como zona objeto de estudio**

Vista la importancia del área metropolitana de Barcelona y, más concretamente, de la ciudad de Barcelona en cuanto a la localización de actividades de inmigrantes extranjeros, en esta subsección se muestra cómo la distribución espacial de la residencia de los extranjeros incide en la mayor o menor presencia de comercio étnico en los barrios de la ciudad de Barcelona.

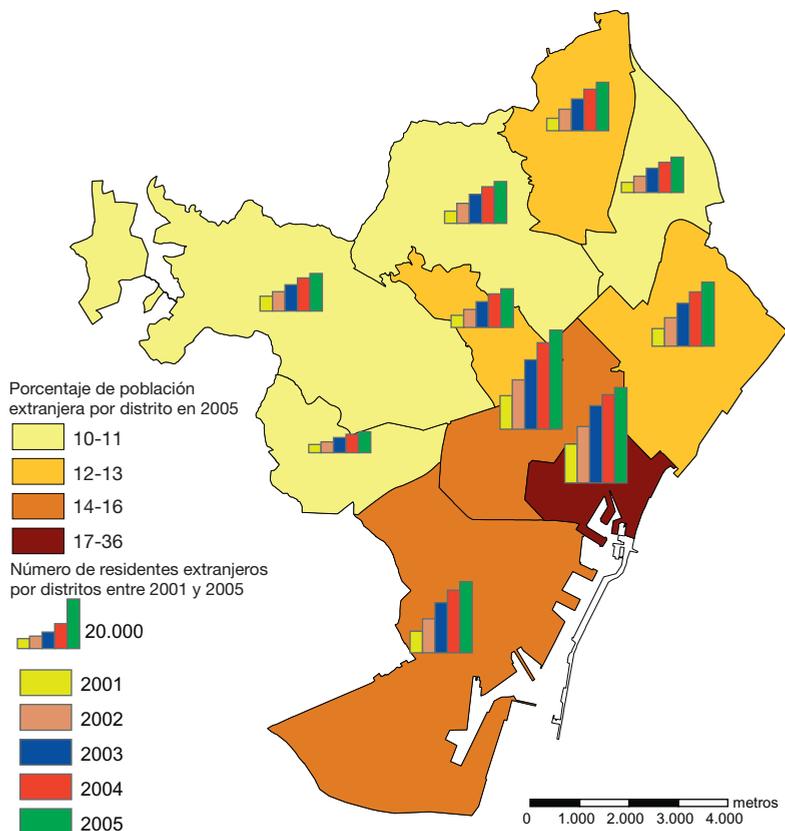
---

<sup>15</sup> Nombre que proviene de la popular serie norteamericana de dibujos animados *Los Simpson*.

El mapa 2.6 muestra el peso dominante de Ciutat Vella en relación con la población residente extranjera respecto de los otros nueve distritos censales de Barcelona, en números absolutos, junto con l'Eixample. Además, Ciutat Vella es el distrito que cuenta con una

### Mapa 2.6

DISTRITOS CENSALES DE BARCELONA CON LA EVOLUCIÓN DEL NÚMERO ABSOLUTO DE LA POBLACIÓN EXTRANJERA ENTRE 2001 Y 2005 Y PORCENTAJE DE EXTRANJEROS POR DISTRITO EN 2005



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.

proporción mayor de inmigrantes sobre el total de población del distrito y es la zona cuya proporción crece más entre 2001 y 2002.

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

### **2.3.6. Los problemas de la delimitación geográfica**

A escasos metros de Ciutat Vella, existe ya en 2004, probablemente, la concentración más alta de mayoristas textiles extranjeros de Catalunya, entre la plaza Urquinaona y el Arc de Triomf con decenas de establecimientos chinos, en la calle Trafalgar (ver los nombres de las calles en el mapa anexo 8.1), en la Ronda de Sant Pere y en otras calles. No cabe duda de que existe una continuidad geográfica entre esos establecimientos y los más cercanos en Ciutat Vella, en los números postales pares de la calle Trafalgar. Sin embargo, debido a la delimitación geográfica del actual distrito de Ciutat Vella, esas decenas de establecimientos no forman parte de los resultados del trabajo. Este ejemplo ilustra que la delimitación geográfica puede provocar distorsiones en los resultados de una investigación.

### **2.3.7. La localización y tipologías del comercio étnico en Ciutat Vella en 1999**

Beltrán señala diversidad de tipologías de actividades económicas de las comunidades asiáticas en España:

*nuevo fenómeno asociado al aumento de su población en España es la aparición de pequeñas concentraciones residenciales urbanas de co-étnicos y la apertura de negocios de servicios orientados a la clientela de cada comunidad asiática, como tiendas de comida procedente de sus países de origen, carnicerías, pastelerías, restaurantes, locutorios, tiendas de telas, de alquiler de vídeos, peluquerías, estudios de fotografía, agencias de viajes, asesorías, salones de Internet, clínicas de medicina, etc., destinadas a satisfacer sus propias necesidades.<sup>16</sup> Estos negocios están transformando el paisaje urbano de determinados barrios, que ahora son mucho más cosmopolitas que antaño.*

(Beltrán, 2004: 44)

---

<sup>16</sup> Solé y Rodríguez (2004: 111) expresan ideas similares.

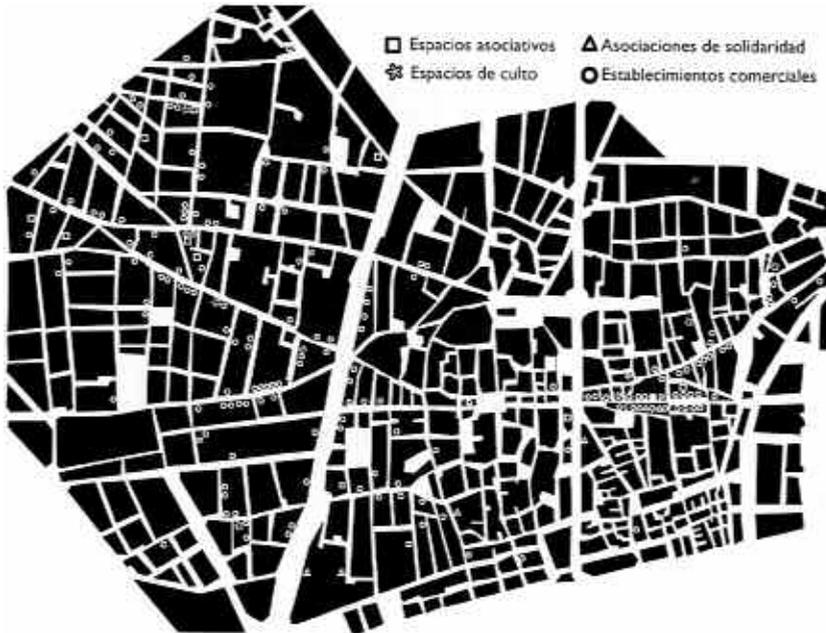
Esa tipología de Beltrán bien podría aplicarse a la propias comunidades asiáticas y a otras comunidades de extranjeros en Ciutat Vella en la actualidad.

La tipología de comercios y establecimientos étnicos propuesta por Moreras es doble. En primer lugar, una genérica (que utiliza para un mapa de toda la Ciutat Vella, mapa 2.7), compuesta por las siguientes categorías:

- Espacios asociativos
- Espacios de culto
- Asociaciones de solidaridad
- Establecimientos comerciales

### Mapa 2.7

ESTABLECIMIENTOS DE LOS INMIGRANTES EXTRANJEROS EN CIUTAT VELLA, EXCEPTO EL BARRIO DE LA BARCELONETA



Fuente: Moreras (1999: 224). Reproducción con permiso del autor.

La otra tipología de comercios que utiliza Moreras es más desagregada. Este autor la aplica en planos más detallados, a mayor escala (mapas 4.2 y 4.3):

- Carnicería *halal*: marroquí o pakistaní
- Bar, restaurante: marroquí o pakistaní
- Locutorio, vídeo pakistaní
- Bazar, artesanía: marroquí o pakistaní
- Peluquería marroquí
- Colmado: marroquí o pakistaní
- Ropas, tejidos: marroquí o pakistaní
- Mezquita
- Asociación de inmigrantes o entidades de ayuda
- Otros comercios inmigrantes

Los establecimientos se concentran en 1999 en tres zonas (ver mapa anexo 8.3). En el barrio de Parc (número 1 en el mapa anexo 8.3), se produce una concentración de establecimientos étnicos especialmente en las calles Princesa (algunos bazares) y Corders (carnicerías *halal* marroquíes y comercios dominicanos).

La segunda concentración (número 2 del mapa anexo 8.3) se produce en torno a la calle de Sant Pau, en el tramo más cercano a La Rambla. El eje de las Ramblas divide el Raval del Barri Gòtic. En este eje se localizan sobre todo tiendas de «souvenirs» para los numerosísimos turistas que pasean por las Ramblas. Estos comercios están regentados por indios.<sup>17</sup> Esta segunda concentración se extiende también hacia el Barri Gòtic, barrio turístico por excelencia, donde la presencia de establecimientos étnicos es más bien escasa; también en la calle Escudellers existen algunos colmados y carnicerías *halal*, de pakistaníes o marroquíes.

Por último, en el Raval (número 3 en el mapa anexo 8.3), destacan los comercios étnicos en las calles Hospital y del Carme, con la presencia de cinco carnicerías *halal* de pakistaníes o marroquíes. La cercanía del mercado de La Boqueria parece ser un factor de atracción de éstos y otros establecimientos étnicos en el Raval.

---

<sup>17</sup> A pesar del nombre «musulmanes» en el título del libro de Moreras, el autor trata también acerca de negocios étnicos no musulmanes.

### **2.3.8. El fenómeno regenerativo del tejido urbano y comercial en Ciutat Vella: 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 de ellos: el subsector de deportes, armas y juguetes desaparece prácticamente en Ciutat Vella entre 1990 y 1992; en el periodo 1994-1996, Ciutat Vella experimenta un descenso de centenares de establecimientos comerciales en el sector de la alimentación y del tabaco, del epígrafe «Otros» y del sector de artículos de regalo (Carreras i Verdaguer, 1999: 181, 188 y 196). Entre 1995 y 2001, el saldo fue de 665 establecimientos menos en el sector del comercio de la alimentación y del tabaco en Barcelona (Carreras i Verdaguer, 2004: 64).

En Ciutat Vella, con la llegada de los comercios de los inmigrantes extranjeros, algunos locales vuelven a abrir. Así lo muestran nuestras encuestas: de 100 respuestas a la pregunta «¿Qué actividad había antes de establecerse su comercio?», 18 contestaron «Sin actividad». Ninguno de esos 18 comercios llevaba en noviembre de 2004 más que 4 años de actividad. Es decir, existen síntomas de que la crisis del comercio en Ciutat Vella se ha prolongado al menos hasta 2000. En cualquier caso, en nuestros días sigue habiendo comercios cerrados: la fotografía de una calle del barrio del Raval de Ciutat Vella es un ejemplo de los efectos de una crisis que aún no se ha superado (fotografía 2.6).

Imágenes como la de la citada fotografía son comunes en Ciutat Vella en las calles transversales a las calles principales. Las principales son aquéllas en las que se localizan muchos pequeños comercios extranjeros, como en la calle Hospital, Sant Pau, Joaquín Costa, Escudellers, etc. (ver el mapa anexo 8.12. de concentración de comercios por calles).

Pese a haber locales vacíos, sus precios de alquiler no son siempre asequibles en Ciutat Vella en los años más recientes, probablemente debido al *boom* inmobiliario que ha experimentado la ciudad (Solé *et al.*, 2005: 121) y al propio *boom* de los comercios étnicos en Ciutat Vella.

## Fotografía 2.6

LOCALES SIN ACTIVIDAD EN PLENO HORARIO DE TRABAJO DE UNA CALLE DE EL RAVAL EN EL DISTRITO DE CIUTAT VELLA. JULIO DE 2004



Fotografía del autor.

Solé y Rodríguez destacan el efecto regenerador del comercio étnico en Ciutat Vella:

*Todos estos comercios han producido, sin duda, un efecto dinamizador sobre la economía del barrio, especialmente si tenemos en cuenta que en las últimas dos décadas la tendencia del comercio en el barrio era la de cerrar sus puertas debido a lo que se ha denominado «crisis del pequeño comercio», fundamentada, según los propios comerciantes, en la competencia de las grandes superficies, la disminución de la población con mayor poder adquisitivo, el incremento constante de impuestos, la falta de relevo generacional, etc.*  
(Solé et al., 2004: 111-112)

Moreras parece sugerir un modelo ecológico de «invasión-sucesión» cuando se refiere al abandono y traslado (hacia lugares más periféricos) de los locales comerciales por parte de los autóctonos. Con el tiempo, esos locales se vuelven a utilizar por la nueva ola de inmigrantes que vuelve a «colonizar» el barrio:

*En Ciutat Vella, los locales vacíos dejados por los comercios autóctonos que van cerrando se sustituyen progresivamente por otros espacios comerciales promovidos por inmigrantes. Son los únicos que están dispuestos a pagar los traspasos por los establecimientos cerrados. Hoy en día continúan existiendo muchos locales en traspaso o en alquiler en el distrito (Ciutat Vella), lo que hace presumir que en el futuro se asistirá a una mayor proliferación aún de estos establecimientos.*

(Moreras, 1999: 222)

La Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya, en un libro acerca de la revitalización de los centros urbanos (Alegre, 2000), admite que

*De les activitats econòmiques que es desenvolupen als centre històrics i eixos comercials, el sector comercial n'és una peça decisiva. En aquest sentit, és un dels principals creadors de llocs de treball, atén les necessitats bàsiques de la població i, també, quan té un caràcter de centralització, atrau una despesa procedent dels compradors d'altres municipis de la rodalia i del turisme. De fet, l'activitat comercial és la que millor s'ha mantingut als centres històrics i eixos comercials.*

(Alegre, 2000: 16-17)

El Ayuntamiento de Barcelona reconocía en su web<sup>18</sup> en 2005 la riqueza que supone el comercio étnico en el distrito central de la ciudad. Esta institución mantiene que el Raval es una de las zonas que más han mejorado en los últimos años. La Associació de Comerciants del Raval<sup>19</sup> ha formado el eje «Nou Drassanes

---

<sup>18</sup> <http://www.bcn.es/comerc/>

<sup>19</sup> El directorio de las asociaciones de comerciantes de Barcelona se encuentra en [www.bcn.es/comerc/](http://www.bcn.es/comerc/), opción Associacions (en el formulario es posible seleccionar por distrito).

Comercial», con 490 comercios adheridos. El ayuntamiento, en el mismo web, afirma que este eje constituye una *perfecta barreja entre tradició i integració cultural*.

En una entrevista, el presidente de la Associació Comerciants Carders (de la calle Carders, en Parc) me comentó que en el Raval, a diferencia de Parc (también llamado Casc antic), es posible que haya más comercios étnicos integrados en las asociaciones de comerciantes de ese barrio debido a que esos comercios étnicos llevan más tiempo funcionando, por lo que estarían más integrados en la trama de asociaciones de comerciantes locales. Por el contrario, en otros barrios de Ciutat Vella, como en Parc, costaría más que los comerciantes étnicos se asociaran debido a que son comercios más recientes. Éste sería el caso de la Associació Comerciants Carders, en la cual sólo existen comercios de algunos empresarios autóctonos. Más abajo trato acerca del estado de esas asociaciones de comerciantes, según un estudio de la Fundació Tot Raval (2004). Un ejemplo sobre la seguridad del barrio muestra que, efectivamente, en el caso del Raval sí que existe alguna asociación de comerciantes en que participan comerciantes extranjeros:

*Los delincuentes saben elegir bien y sólo se arriesgan con tenderos que se sienten en la cuerda floja y prefieren callar, a veces porque sus negocios no cumplen los horarios u otras obligaciones municipales (...) Una de las entidades que sí se atreve a dar la cara, la Associació de Comerciants de Sant Pau, una calle que precisamente ayer estaba engalanada porque era su fiesta, huye de tópicos xenófobos o racistas. «En nuestra asociación —dice un vocal— hay también indios, marroquíes, filipinos y pakistaníes. Todos sufrimos el problema por igual.»*

(*La Vanguardia*, 30-6-1999, «Motín en el Raval por una banda que impone impuestos mafiosos»)

Pese a todo, según nuestras encuestas, la mayoría de los comerciantes (141 de 167) se sienten seguros en sus comercios. Ciertamente, la mayor parte de los que se sienten inseguros están en el Raval (ver el mapa anexo 8.6), aunque podría ser una sensación coyuntural: en el momento de hacerse la encuesta en noviembre de 2004, los Mossos d'Esquadra de la Generalitat pa-

trullaban en Parc, mientras que no lo hacían en los otros barrios de Ciutat Vella.<sup>20</sup>

Por otro lado, el presidente de la Associació Comerciants Carders se quejaba de la falta de integración de los comerciantes étnicos con la asociación de comerciantes. En Navidad de 2004 consiguió por fin, tras varios años de intentarlo, que dos comercios étnicos pagasen la cuota para alquilar las luces que decoran la calle...

Volviendo a la cuestión de los ejes comerciales en Ciutat Vella, existen en 2004 cuatro entidades: *Barna Centre*, denominado «passeig de les Mil Botigues», en la parte norte del Barri Gòtic (con un apéndice en la calle Avinyó); *Nou Drassanes Comercial*, en el Raval (que ha cambiado su nombre posteriormente por *El Raval*); *La Rambla* y *BCN De Palau a Palau*, en Parc (mapa 2.8).

### Mapa 2.8

#### EJES COMERCIALES DE CIUTAT VELLA EN 2004



Leyenda: 9 Nou Drassanes Comercial. 10 Barna Centre. 16 La Rambla. 18. BCN De Palau a Palau.  
Fuente: [www.bcn.es/comerc](http://www.bcn.es/comerc).

<sup>20</sup> Al parecer, los Mossos patrullan en el mismo barrio de Ciutat Vella durante un periodo de tres meses.

Ciutat Vella es la zona de Barcelona con la concentración más alta de ejes comerciales (mapa 2.9). Un eje comercial es una federación de asociaciones de comerciantes que se constituyen para promover el comercio en su barrio.

En esas asociaciones participan no sólo comerciantes, sino también vecinos, de manera que

*Les associacions de comerciants i de veïns, conjuntament amb els ajuntaments, han de vetllar per mantenir la dinàmica social i cultural del sector i participar en les decisions referents a l'execució i el manteniment de les inversions efectuades*

(Alegre, 2000: 13)

Las asociaciones de comerciantes y de vecinos procuran obtener subvenciones con las que realizar mejoras en sus zonas. La

### Mapa 2.9

#### EJES COMERCIALES DE BARCELONA EN 2004



Leyenda: 1 Passeig de Gràcia. 2 Rambla de Catalunya. 3 Gran de Gràcia. 4 Poblenou. 5 El Cor d'Horta. 6 Sants-Creu Coberta. 7 Sarrrià. 8 Sant Gervasi. 9 Nou Drassanes Comercial. 10 Barna Centre. 11 Nou Bulevards Centre Comercial. 12 GraciNova. 13 Cor Eixample. 14 Maragall Zona Comercial. 15 L'Eix de Sant Andreu. 16 La Rambla. 17 Sant Antoni Centre Comercial. 18 BCN De Palau a Palau.

participación, por tanto, de los comerciantes étnicos es un síntoma indirecto de cómo éstos participan en la regeneración del distrito de Ciutat Vella.

El eje Barna Centre, en la zona turística del Barri Gòtic con menos comercios étnicos, se extiende ahora hacia el sur, a través de la calle Avinyó, la cual atraviesa calles de alta densidad de comercios étnicos, como la calle Escudellers y Ample:

*La dinamització de la zona del Gòtic Sud, un vell projecte, està començant a ser una realitat com l'expansió dels carrers com Ciutat, Avinyó i Regomir, que podrien ser els eixos comercials d'una àrea que encara compta amb algunes carències [sic] en matèria urbanística. L'associació de comerciants Barna Centre, impulsora del desenvolupament del Gòtic, compta amb aquesta zona de Ciutat Vella com una extensió del seu espai comercial i en un futur treballarà conjuntament amb les petites associacions de comerciants de l'àrea.*

*(La veu de Ciutat Vella, 2003, en [www.totraval.org/recull.htm](http://www.totraval.org/recull.htm))*

Las asociaciones de comerciantes del Raval y los alrededores del mercado de Santa Caterina quieren también seguir el ejemplo de Barna Centre con la promoción de un comercio atractivo para los turistas. En el Raval, la manzana de la calle Robadors, junto a la Rambla del Raval (fotografía 2.7) crea expectativas de revitalización económica y social en el barrio con la construcción de un hotel y locales comerciales (*Plans de futur al centre de Barcelona*, en [www.totraval.org/recull.htm](http://www.totraval.org/recull.htm)).

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 de El Born. En el primer caso, en Barna Centre, las actividades comerciales y de ocio han 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, la «gentrificación» ha significado la sustitución de los residentes habituales del barrio por una población más joven y con más medios económicos. Por otro lado, estos nuevos vecinos se están quejando del exceso de ruido que provocan las actividades de ocio del barrio. Tanto en uno y otro barrio, la presencia de los inmigrantes y de los comercios étnicos es muy in-

## Fotografía 2.7

SOLAR JUNTO A LA RAMBLA DEL RAVAL DONDE SE PREVÉ CONSTRUIR UN HOTEL. JULIO DE 2004



Fotografía del autor.

ferior a la de otros barrios, como el Raval o la zona de calle Princesa, en Parc.

En el otro extremo se encuentran las zonas donde predomina el comercio de proximidad para y por los inmigrantes. Un estudio de la Fundació Tot Raval (2004) denuncia el carácter de «guetización» de esas zonas, unida en ocasiones a la presencia de la prostitución tanto diurna como nocturna, como en las calles Joaquín Costa, Sant Pau, Rambla del Raval (en esas tres calles, alrededor del 50% de los comercios están en manos de inmigrantes) u Hospital. En mi opinión, la «guetización» sería mayor de no existir el comercio étnico. Como reza el título de la fotografía 2.6, con una calle semiabandonada, se observa el abandono de usos comerciales en las calles transversales a los ejes principales del Raval, en buena parte de Barri Gòtic sur y de Parc (excepto El Born). Ese abandono conlleva además el deterioro físico y social de la calle.

Como decía el presidente de la asociación de comerciantes de la calle Carders dentro del eje comercial BCN De Palau a Palau, los extranjeros y autóctonos parecen unirse en el Raval para fomentar el comercio. Efectivamente, 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 (*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 (*El Punt*, 1-3-2004).

La Fundación Tot Raval, el eje comercial Nou Drassanes Comercial (que aúna a las asociaciones de comerciantes) y el ayuntamiento han trabajado juntos para procurar diversificar el comercio en el Raval (el mercado alternativo semanal de carpas en la Rambla del Raval es un ejemplo, fotografía 2.8) y atraer flujos de turistas desde La Rambla hacia El Raval. También han promo-

### **Fotografía 2.8**

---

EL MERCADO SEMANAL DE CARPAS EN LA RAMBLA DEL RAVAL EN JULIO DE 2004

---



---

Fotografía del autor.

vido cursos de catalán y de escaparatismo entre los comerciantes, así como iniciativas para mantener la calle más limpia. Como consecuencia de los buenos resultados que está generando el asociacionismo en la calle Sant Pau, parece que la cercana calle del Hospital pretende seguir su ejemplo (*El Punt*, 1-3-2004).

De hecho, l'Associació de Comerciants del Carrer Sant Pau es tal vez la única asociación de comerciantes de una calle de Ciutat Vella donde existe una alta proporción de comerciantes de origen extranjero que funciona correctamente. Las asociaciones de las calles de Hospital y del Carme, con numerosos comercios étnicos, no tienen aún la actividad que ya ejerce la asociación de la calle Sant Pau. En ésta, los socios pagan una cuota que se destina a actividades de promoción de la calle (Fundació Tot Raval, 2004: 79-81).

Por otro lado, no existe ninguna de las 36 asociaciones de comerciantes de Ciutat Vella que se denomine por el nombre de alguna de las nacionalidades de los comerciantes extranjeros: pakistaníes, indios, marroquines, peruanos, dominicanos, etc. Al contrario, los nombres de las asociaciones adoptan con frecuencia los nombres de las calles donde los comercios se localizan, como la citada asociación, la Associació Amics i Comerciants Plaça Reial, la Associació Comerciants Carrer Riera Alta o la Associació d'Amics, Veïns i Comerciants de La Rambla,<sup>21</sup> etc. La ausencia de asociaciones de comerciantes étnicos es síntoma de que éstos no pretenden convertir el barrio en un gueto cerrado. Ciertamente, existen asociaciones de inmigrantes que se suelen agrupar por nacionalidades. Sin embargo, estas asociaciones tienen un ámbito geográfico extenso, por ejemplo, para toda Catalunya o para Barcelona. No agrupan a determinados sectores profesionales extranjeros de un barrio o calle concretos. La aso-

---

<sup>21</sup> En otros casos, las asociaciones agrupan a comerciantes del mismo sector, como la Agrupació Comerç. Electrodomèstics, la Associació b Born: Comerciants, Dissenyadors i Artesans, o la Associació Catalana de l'Empresa Familiar del Comerç. En estos casos —más claramente en el último caso—, probablemente se trate de asociaciones que no tienen un ámbito local, de calle, plaza o barrio, sino más bien un ámbito catalán, por lo que no son asociaciones de comerciantes de Ciutat Vella, sino que simplemente «están» en Ciutat Vella. Aún así, el número de sedes de este tipo de asociaciones genéricas es limitado. De 36 asociaciones en Ciutat Vella, existen, aparentemente, solamente cinco.

ciación Tot Treball es una entidad cultural y profesional que ofrece orientación a los pakistaníes. Es una muestra del «capital social» (Solé *et al.*, 2005: 110) y de solidaridad y redes coétnicas de las que se ha tratado antes (subsección 2.3.2).

Otros agentes en casos similares, aunque de una dimensión mucho menor, mantienen la teoría del gueto. Según *El País* (5-12-2005), el ayuntamiento de Banyoles

*constata que los actuales comercios que se han abierto en la zona —siempre de una misma tipología— son de muy baja calidad, ofrecen mala imagen y algunos de ellos han requerido la intervención de la Generalitat para resolver problemas sanitarios. Se trata de bares, locutorios o tiendecitas en las que, según el informe consistorial, «se da una fuerte banalización del producto comercial a causa de la poca atención que se dedica a su gestión». Esta situación conduce, según el Ayuntamiento, «a una espiral negativa que tiende a acentuar la degradación general del barrio». Por lo que respecta a las actividades ligadas a la inmigración extranjera, además de un buen número de bares, en el barrio hay tres locutorios, tres carnicerías islámicas y cuatro comercios de alimentación general de países africanos.*

Aramburu Otazu (2002, sección *¿Comercio étnico?*) menciona el papel de los comercios de los inmigrantes en Ciutat Vella como revitalizadores del comercio en el distrito. Argumenta que precisamente en las zonas más deprimidas es donde existe un mayor predominio del comercio étnico. El propio Aramburu destaca la expresión de Sassen (1997: 214) *neighborhood upgrading* («mejora del barrio») que incide en la misma idea. Para Aramburu,

*el bajo precio de los locales en calles desertificadas comercialmente, las reformas mínimas realizadas por ellos (los comerciantes inmigrantes) con los materiales más baratos, y la mano de obra familiar, permiten a muchos inmigrantes aventurarse en el comercio.*

(2002, sección *¿Comercio étnico?*)

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 cali-

dad 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*.

Por otra parte, puede haber entre la población autóctona el prejuicio de que los inmigrantes les van a arrebatarse sus puestos de trabajo. Sin embargo, como señala Carrasco Carpio,

*Un argumento en contra de la admisión de inmigrantes siempre ha sido que desplazan del empleo a los nativos y por tanto incrementa el desempleo. Este argumento se fundamenta en el hecho de que los puestos de trabajo son algo fijo y por tanto si el inmigrante ocupa un puesto de trabajo vacante significaría que el nativo no puede hacerlo, sin embargo, para Simon (1994) no sólo no ocurre así sino que los inmigrantes crean nuevos puestos de trabajo. Según este economista estadounidense, los inmigrantes generan nuevos empleos pues gastan sus ingresos en lo que producen otros trabajadores y por tanto estimulan la demanda de trabajo. Adicionalmente es frecuente que los propios inmigrantes abran pequeños negocios y por tanto creen riqueza.*  
(Carrasco Carpio, 1999: 34)

Cebrián *et al.* (2003) hallaron por medio del trabajo de campo un total de 415 comercios étnicos en el barrio de Lavapiés de Madrid. Estos autores también mantienen que el comercio étnico suponen un elemento dinamizador y de integración social en los centros históricos degradados:

*L'ouverture de ce type de commerce ethnique s'est produit dans un contexte d'une longue crise du commerce familial traditionnel autochtone, qui a même été fermé pendant un certain temps.*  
(Cebrián *et al.*, 2003: 3)

*Les classes populaires considèrent que ces commerces d'immigrants constituent un élément de revitalisation de ses quartiers dégradés du centre historique de la ville.*

(Cebrián *et al.*, 2003: 2)

*Le commerce ethnique peut être considéré comme un facteur d'intégration sociale, car il permet l'entrée dans le monde du travail, un agent de transformation productive (par son impact sur la création de nouveaux secteurs ou sur la caractérisation de certaines économies urbaines) et un moteur de changement de la physionomie de certains espaces. Dans certaines cas, l'économie ethnique peut arriver à récupérer certaines zones urbaines détériorées, en le transformant en centres d'attraction de la population ou des touristes, comme on l'a observé dans le cas de certains quartiers de beaucoup de villes européennes (Bruxelles, Londres, Paris, Barcelone, Madrid, etc.).*

(Cebrián et al., 2003: 7)

No todos los que se preocupan por el comercio de Barcelona, como investigadores, políticos, etc., hacen mención de la presencia de los comercios de los inmigrantes extranjeros en Ciutat Vella. Las obras dirigidas por Carreras Verdaguer acerca del comercio en Barcelona y su área metropolitana (1999 y 2003) y el libro *El paisaje comercial de la ciudad. Letras, formas y colores en la rotulación de comercios de Barcelona* (Satué, 2001) no mencionan la presencia del comercio étnico en Ciutat Vella ni en Barcelona.

En otros casos, algunos políticos critican determinados aspectos del comercio de los inmigrantes extranjeros. Según *La Vanguardia*, Alberto Fernández Díaz, concejal de Barcelona por el Partido Popular,

*considera que el estudio realizado por el Departament de Comerç de la Generalitat en el que se afirma que un 35% de las tiendas de chinos de la zona de Trafalgar no tiene licencia de apertura da la razón a las denuncias efectuadas con anterioridad por el PP de Barcelona*

(*La Vanguardia*, 16-3-2003)

En algunos casos, la venta ambulante ilegal en Barcelona, llevada a cabo en la mayoría de los casos por inmigrantes extranjeros,<sup>22</sup> puede no contribuir a dar una buena imagen de los co-

---

<sup>22</sup> *La Vanguardia*, 7-7-2000.

mercios étnicos. Tampoco contribuye a esa buena imagen la existencia de algunos talleres textiles chinos ilegales en localidades catalanas<sup>23</sup> u otras prácticas ilegales.

En otros casos, las nuevas actividades comerciales introducidas por los inmigrantes extranjeros, como los locutorios, no están suficientemente reguladas, debido a la novedad que esas actividades suponen, de modo que son objeto de debate ciudadano y político, como reflejan estos titulares de *Avui* referidos a algunas localidades catalanas:

*S'han multiplicat els locals amb telèfons des d'on truquen els immigrants. Ofensiva municipal per regular la proliferació de locutoris públics. Banyoles, Salt i Mataró impulsen una nova ordenança. Es regulen els horaris, els sorolls i la higiene d'aquests negocis i els extres que fan amb la venda d'aliments.*

(*Avui*, 4-3-2003)

Algunos comerciantes autóctonos de Ciutat Vella adoptan una postura defensiva ante la llegada —*invasión* sería para ellos el término más adecuado— de comercios de inmigrantes, como ilustra la conversión del eje Rambla del Raval en un espacio de comercios de extranjeros:

*Els locals d'immigrants es multipliquen —gairabé en forma de monocultiu— mentre que els comerciants catalans fan les maletes i se'n van. Fa un any, els locals d'estrangers eren 10; avui són 17. Dels acabats d'arribar, dos han desplaçat autòctons que fa només 12 mesos apostaven per la Rambla com un espai mixt i amb futur.*

(Fundació Tot Raval, en [www.totraval.org/recull.htm](http://www.totraval.org/recull.htm))

Existe la percepción entre algunos agentes sociales de Ciutat Vella (por ejemplo, los que componen la Fundació Tot Raval) que el nuevo hotel previsto en la manzana de la calle Robadors y el inicio de las actividades de la Facultad de Geografía e Historia en el Raval atraerán a visitantes con alto nivel adquisitivo y a jóvenes estudiantes que desearán alquilar un piso en la zona. No to-

---

<sup>23</sup> *Avui*, 18-5-2003.

dos creen que el comercio étnico esté creando procesos de marginación:

*L'altre motor és el comerç, regentat per immigrants que en absolut són marginals. Carrers que estaven degradats han tornat a ressuscitar i a ser segurs gràcies a ells. Potser el cas més emblemàtic és el del carrer de Sant Pau, que ha vist com ressorgia el seu comerç i on la col·laboració entre comerciants i policia ha aconseguit eradicar la delinqüència del passat.*

(Fundació Tot Raval, en [www.totraval.org/recull.htm](http://www.totraval.org/recull.htm))

## **2.4. 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 étnico en el distrito de Ciutat Vella en Barcelona.

Las tareas que desarrollan estos dos objetivos se detallan en las cuatro siguientes secciones.

### **2.4.1. Conocer la localización de los comercios étnicos en Ciutat Vella en 2004 y mostrar algunos aspectos de la actual localización y estructura de los comercios étnicos**

La localización ha debido hacerse mediante trabajo de campo puesto que en el periodo de realización de la investigación no he podido acceder a fuentes de información contrastadas.<sup>24</sup> El trabajo de campo no ha pretendido ser exhaustivo, sino que hemos recorrido las principales calles para localizar los comercios. Por otro lado, más allá de la localización exhaustiva de todos los establecimientos, hemos preferido dedicar más tiempo de trabajo de campo en la realización de las encuestas.

Para la obtención del censo ha sido necesario crear una tabla de datos con el nombre del comercio, la dirección postal y el tipo de comercio a partir de la recogida de información por trabajo de campo. La tabla de datos debe convertirse, de manera automática, en un mapa digital, a través de un proceso de *addressmatching*, con el uso de un sistema de información geográfica (SIG).

---

<sup>24</sup> Ver comentarios acerca de las fuentes de información en la sección 3.1.

Estos métodos se explican con más detalle en el capítulo 3 sobre *Fuentes de información y metodología*.

Las encuestas permiten ir más allá de la mera localización de los establecimientos étnicos ya que aportan algunos detalles acerca de los comercios: el tiempo que llevan establecidos, el número de empleados hombres o mujeres, la duración de la jornada, el uso del local antes de ser comercio étnico, la profesión que ejercía el titular antes de establecer el comercio étnico, la formación académica, su religión, el número de turnos, el tipo de clientes al que se dirige, dónde se encuentra su domicilio, la sensación de seguridad o de inseguridad, de dónde proceden las mercancías que vende, las previsiones de continuar o no con el negocio, qué proveedores les ofrecen servicios, etc. Los resultados de las encuestas se pueden mostrar con estadísticas, gráficos y mapas. Comento las encuestas en la sección 3.2.

La información sobre la localización de los comercios, sus tipologías y el origen geográfico de los comerciantes debe permitir mostrar la tendencia a la concentración espacial, sea zonal o lineal, de los comercios étnicos según nacionalidades de origen y según tipologías de comercios en 2004.

#### **2.4.2. Conocer la evolución de la localización de los comercios étnicos en Ciutat Vella entre 1999 y 2004**

Este objetivo se deriva en parte del anterior, el 2.4.1. El objetivo consiste en estudiar la evolución del número y de la localización de los comercios étnicos en Ciutat Vella entre 1999, a partir de la cartografía elaborada por Moreras (1999), y 2005. También se dispone de unos datos elaborados por Moreras en 2001 (2002, citado por Solé *et al.*, 2005) acerca del número de comercios étnicos por tipologías y por nacionalidad.

#### **2.4.3. Mostrar la posible atracción espacial de los comercios y la residencia de los inmigrantes extranjeros**

Algunos autores que cito en la sección 4.3 han destacado la proximidad entre los comercios de los extranjeros, sus lugares de residencia, y hasta sus espacios de culto, formándose incluso unos espacios centrales o centralidades que atraen los desplazamientos de otros coétnicos (Moreras, 1999: 225; Ferrer Regales, en prensa). El objetivo consiste por tanto en ensayar, con las limita-

ciones de los datos disponibles, procesos de correlación espacial o capacidad de atracción geográfica de los establecimientos comerciales y de la residencia de los inmigrantes extranjeros en 2004.

Los sistemas de información geográfica<sup>25</sup> constituyen herramientas imprescindibles para realizar operaciones topológicas entre diferentes elementos, como el análisis de contención (de punto —comercio— en polígono —zona estadística demográfica—). Se trata, por tanto, de calcular la correlación espacial entre los comercios étnicos y los residentes inmigrantes extranjeros (según datos agregados por zonas estadísticas) procedentes del padrón de habitantes del Ayuntamiento de Barcelona.

Por otro lado, parece emerger la idea, más bien contraria al proceso de la correlación espacial, de la posible especialización funcional comercial de algunos grupos étnicos. La concentración de comercios de un mismo origen en Ciutat Vella puede llegar a ser independiente o relativamente independiente de la existencia de un número significativo de residentes de la misma etnia en esa misma área. Este fenómeno está menos documentado, tal vez porque resulta más reciente, y podría deberse a dos motivos:

1. La saturación del comercio dominado por un grupo étnico, como los colmados pakistaníes, en el centro histórico, pese a existir todavía un elevado número de residentes de la misma etnia en esa zona. Esa saturación llevaría a la difusión comercial (y no necesariamente a la residencial) de profesionales de esa nacionalidad hacia otros barrios de la ciudad. Esta difusión no la puedo estudiar aquí ya que me ciño a Ciutat Vella, pero la evidencia no comprobada<sup>26</sup> corrobora de manera anecdótica esta hipótesis. En este caso, se podría hablar de la especialización funcional de los pakistaníes respecto del comercio de proximidad.

2. La existencia de escasos residentes indios y chinos en Ciutat Vella y, en cambio, la presencia de numerosos comercios de indios y chinos en el mismo distrito e incluso su con-

---

<sup>25</sup> Algunas referencias sobre los SIG: Bosque (1992), Martin (1991), Laurini y Thompson (1992) y Burrough y McDonell (1998).

<sup>26</sup> *La Vanguardia*, 13-6-2004. Solé *et al.* (2005) manifiestan también la difusión de comercios étnicos en Barcelona.

centración geográfica en zonas limitadas dentro del distrito nos hablan igualmente de una especialización funcional étnica.

#### **2.4.4. Explorar la atracción espacial de los centros de culto y de los comercios de los correspondientes grupos étnicos**

Como menciono en la sección 2.3, algunos autores destacan la atracción entre comercio étnico y centros de culto.

Este objetivo consistirá, entonces, en situar en la cartografía los centros de culto de las diferentes religiones —el islam, el hinduismo y el budismo— y explorar un posible fenómeno de atracción entre esos centros y los comercios de las respectivas etnias de los cuales disponemos de información a través de las encuestas. Relacionaré, por tanto, la ubicación de las mezquitas con los comerciantes titulares de países donde predomina el islam, los centros de culto hinduistas y sikh con los comerciantes indios y, finalmente, los centros de culto budistas con los comerciantes chinos.

**3.1. FUENTES DE INFORMACIÓN**

En principio, intenté utilizar fuentes objetivas y fácilmente accesibles para identificar los comercios, extranjeros o no, a través de Internet, recurriendo a bases de datos en sitios web como Camerdata,<sup>27</sup> Infopime<sup>28</sup> y Páginas Amarillas.<sup>29</sup> Las dos primeras fuentes consisten en listados de actividades de empresas y de profesionales. El servicio de Camerdata es gestionado por la Cámara de Comercio de Barcelona, e Infopime, que facilita una información similar a la de Camerdata, corresponde al Ayuntamiento de Barcelona. Camerdata procede de los expedientes del impuesto de actividades económicas (IAE). Los datos de Infopime, en cambio, proceden de encuestas. A diferencia de Camerdata, Infopime es un servicio gratuito. Ambas bases de datos son similares; facilitan el nombre, el tipo de actividad y la localización de las empresas y los profesionales. Las búsquedas se pueden realizar siguiendo criterios restrictivos, como el tipo de actividad, la localización por distritos o zonas postales, etc.

En la práctica, resulta difícil obtener resultados de establecimientos tanto con Camerdata como con Infopime: ambos servicios basan su información en expedientes según tipos de actividad. Así, un mismo establecimiento puede estar dado de alta en varios epígrafes del IAE (puesto que, de hecho, puede que venda diferentes tipos de productos) o haber declarado a Infopime varias actividades. Ello supone, pues, que pueden existir varios

---

<sup>27</sup> [www.cambrabcn.es](http://www.cambrabcn.es)

<sup>28</sup> [infopime.bcn.es](http://infopime.bcn.es)

<sup>29</sup> [www.paginasamarillas.es](http://www.paginasamarillas.es)

expedientes por cada comercio. De este modo, no resulta posible obtener una base de datos de establecimientos, es decir de comercios.

El Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat, 2002) ha seleccionado los expedientes del IAE del año 2002 que tienen la misma dirección postal y ha elaborado así un censo de establecimientos comerciales de toda Catalunya, aunque a nivel municipal. Otro inconveniente es que no distingue la información correspondiente a los establecimientos de los extranjeros.

La consulta de Páginas Amarillas en Internet ha sido otra fuente para la localización de comercios. Como en los dos otros servicios de web, las búsquedas, entre otros criterios, se pueden realizar según tipo de actividad, con la opción de código postal. En el caso de los locutorios, en 2002 detectamos más establecimientos en el trabajo de campo de los que se citaban entonces en las Páginas Amarillas. Por otro lado, en ese servicio de web tampoco existen garantías de que los comercios estén dados de alta según un sólo tipo de actividad.

Además de las limitaciones halladas en estas fuentes de información, encontré un defecto más, como era de esperar: ni Camerdata ni Infopime ni Páginas Amarillas ofrecen información acerca de la nacionalidad de los titulares de las empresas o de los profesionales, al ser un dato confidencial. En un estudio (Buckley Iglesias, 1998) sobre el negocio étnico en Madrid, se dedujo el origen geográfico de los titulares de los expedientes del impuesto de actividades económicas (IAE) a partir de los nombres de las personas. En ese estudio, se llegó a distinguir cuatro tipos de orígenes geográficos: africanos subsaharianos, árabes, asiáticos y latinoamericanos.

En la actualidad, en cambio, es difícil acceder a los nombres de los titulares de los expedientes del IAE<sup>30</sup> ya que están amparados por la Ley de Protección de Datos Personales. Sin embargo, a partir de los datos del IAE es posible saber qué actividades corresponden a inmigrantes extranjeros ya que su correspondiente número de identificación fiscal (NIF) empieza

---

<sup>30</sup> Los problemas que se derivan de utilizar el IAE como fuente de información para el estudio del comercio ya han sido puestos de relevancia (Institut d'Estadística de Catalunya, 2003; Carreras i Verdaguer, 1999: 148).

por X. Este tipo de información ha sido utilizado por García Ballesteros *et al.* (2004: 147-149), quienes, por lo menos, son capaces de aportar las magnitudes acerca del trabajo por cuenta propia de los inmigrantes extranjeros (sin poder distinguir, por tanto, según países) a nivel de municipios de la Comunidad Autónoma de Madrid.

Dadas las limitaciones de Camerdata, Infopime y Páginas Amarillas, decidí prescindir de esas fuentes de información y, en cambio, realizar el trabajo de campo sobre los comercios étnicos y las encuestas para conocer algunos detalles acerca de esos comercios. Paralelamente, pude obtener a partir del Servei d'Estudis del Ayuntamiento de Barcelona información parcial acerca de las actividades de las empresas y de profesionales de los extranjeros de Ciutat Vella a enero de 2005. La información obtenida contenía el epígrafe del IAE, la descripción del epígrafe, la dirección postal y la superficie en metros cuadrados del establecimiento. Tras seleccionar sólo los profesionales de ese listado, me dispuse a utilizar esa información.

A continuación comento los inconvenientes o incidencias en el uso de los registros de las actividades cedidos por el ayuntamiento:

1. Ausencia de comercios correspondientes a registros existentes: algunos registros existentes hacían referencia a comercios o servicios que ya no existían en la realidad dos meses después, en marzo de 2005, tiempo en el que realizamos el trabajo de campo para comprobar los registros de actividades. Esta incidencia puede deberse a que la información provenga del IAE, que ha dejado de ser un impuesto en el caso de las empresas pequeñas y ya no se mantiene al día. En este caso, el problema consiste posiblemente en que los comercios cesaron su actividad y no se dieron de baja en el IAE. Es un problema de sobredimensión.

2. Epígrafe inexistente, erróneo, poco definido: a veces, el epígrafe en que se da de alta un comercio o servicio no existe, como es el caso de numerosos locutorios clasificados con el código 999, correspondiente a la descripción «Otros». En otros casos, puede suceder que el titular de un colmado se dé de alta como actividad de venta de tabacos, mientras que en realidad, o

además, se podría haber dado de alta como venta de productos de alimentación.

3. Repetición de registros: en ocasiones se producen repeticiones de registros con el mismo epígrafe o con diferente epígrafe, pero con la misma dirección. Hay que suponer, entonces, que se trata del mismo negocio, pero con el registro repetido. No siempre es así ya que en la realidad puede haber dos comercios distintos con el mismo epígrafe y la misma dirección. En estos casos, es necesario acudir al trabajo de campo. Cuando existe repetición de registros, existe de nuevo un problema de sobredimensión de los datos.

4. Presencia de comercios correspondientes, registros inexistentes: consiste en un problema de infradimensión, es decir existen comercios que no están recogidos en los registros de actividades. Tal vez la explicación se deba a que la información proceda del IAE, el cual, al no ser ya un impuesto que grave los pequeños comercios, la administración tributaria tenga tal vez poco interés en inspeccionar las altas de esos negocios en el padrón del IAE.

Por los motivos que acabo de mencionar, parece que sería necesario depurar la información de las actividades y, además, complementarla con trabajo de campo, tarea que ha escapado de las posibilidades de esta investigación.

Para futuros estudios similares, se podría intentar disponer de una nueva fuente de datos: la declaración censal de alta, modificación y baja del censo de obligados tributarios que los titulares de las actividades hacen en la Agencia Tributaria del Ministerio de Hacienda mediante el formulario 036. Ésta es la fuente de información única a partir de los cambios efectuados en 2003, dado que el alta en el padrón del impuesto de actividades económicas (IAE) ya sólo obliga a empresas con una facturación que supera los seis millones de euros, y asumo que la mayoría de los comercios étnicos en la provincia de Barcelona no supera esta cifra.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> En cuanto a la información necesaria del censo de obligados tributarios, harían falta los registros de los profesionales, tanto de los españoles (para poder

### 3.2. 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 el mayor número posible de comercios étnicos y de encuestar el número más elevado posible de comerciantes. En la redacción del modelo de encuesta participaron activamente los doctores María Isabel Bodega y Juan Antonio Cebrián, del Instituto de Economía y Geografía del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).

La realización de las encuestas ha sido para nosotros la única manera posible de conseguir información más personalizada, sometiendo a los titulares de los comercios o a los empleados de los negocios a una serie de preguntas.

Las preguntas de la encuesta han sido las siguientes:

#### *Información general*

1. Nombre del comercio.
2. Tipo de comercio («souvenirs», bazar, bazar electrónica, colmado, frutas y verduras, golosinas, carnicería, peluquería, papelería, minorista textil, mayorista textil, maletas,

---

obtener un total de actividades y así poder conocer el porcentaje de participación de los comercios étnicos sobre el total de los comercios en cada municipio) como de los extranjeros (el código NIF de los cuales lleva una X al principio). Las empresas quedan, por lo tanto, descartadas, en primer lugar porque la experiencia muestra que la mayoría de los comercios étnicos están dirigidos por profesionales, es decir, no suelen constituir una empresa; en segundo lugar, por la dificultad de conocer la nacionalidad de los componentes de la empresa, puesto que haría falta recurrir al registro mercantil para conocer esta información.

La información necesaria del censo de obligados tributarios tendría que contener, pues, la información de los profesionales autónomos obligados tributarios, es decir los que no tienen personalidad jurídica (valor «no» al campo 65 del 036). Los campos necesarios serían los siguientes:

1. El NIF (campo 5 del 036).
2. Descripción de la actividad según el epígrafe del impuesto de actividades económicas (IAE) correspondiente (campos 400 a 404 del 036).
3. Dirección postal del local, o locales, donde se desarrolla la actividad («locales directamente afectos a la actividad») y la superficie en metros cuadrados del establecimiento (a partir de los campos 412 del 036).

Por otro lado, se podrían depurar los datos del censo, como, por ejemplo, crear un campo para distinguir a los titulares de actividades españoles de los extranjeros, reagrupar los epígrafes del IAE en categorías más inteligibles, controlar qué diferentes comercios corresponden a un mismo titular, etc.

bar, restaurante,<sup>32</sup> 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).

3. Dirección postal.

#### *Historial profesional del titular del negocio*

4. ¿Cuánto tiempo tiene este comercio? (años).

5. ¿Da algún servicio más además del negocio principal? (especificar).

6. ¿Qué había antes en este local? (sin actividad, etc.).

7. Origen<sup>33</sup> del titular del comercio (nombre del país).

8. ¿A qué se dedicaba antes?

9. ¿Qué educación ha recibido? (sin formación, primaria, secundaria, bachillerato, universidad).

#### *Características del comercio*

10. ¿El origen de los empleados es el mismo o diferente del origen del titular del comercio? (mismo/diferente).

11. Número de empleados (número).

12. Empleados hombres (número).

13. Empleados mujeres (número).

14. Número de familiares en el negocio (número).

15. Religión (catolicismo, cristianismo —no católico—, budismo, hinduismo, islam, otra: especificar).

16. ¿Incide su religión en la incorporación de la mujer como trabajadora del comercio? (sí/no).

17. Superficie en metros cuadrados.

18. Número de horas de la jornada del comercio (horas).

19. Turnos de trabajo (número de turnos).

20. ¿Sus clientes son: inmigrantes extranjeros, gente del barrio, turistas o gente de todo tipo?

---

<sup>32</sup> Los restaurantes suelen ser también bares, pero hemos preferido distinguir entre bares y restaurantes.

<sup>33</sup> Independientemente del pasaporte que tenga, buscamos conocer el origen nacional de esa persona.

21. Si tiene clientes minoristas o mayoristas, especificar de qué tipo (vendedores ambulantes,<sup>34</sup> minoristas, mayoristas).
22. ¿Su mercancía/servicios está destinada a una determinada nacionalidad, etnia o religión? (sí/no).
23. En caso afirmativo, ¿cuál?
24. ¿Dónde tiene su domicilio? ¿Dentro del barrio o fuera? (dentro/fuera).
25. ¿Se siente seguro o inseguro en su negocio? (seguro/inseguro).

#### *Perspectivas de futuro*

26. ¿Cuánto tiempo tiene intención de mantener este negocio? (número de años, pocos años, siempre, indefinido, toda la vida).
27. ¿Quiere que sus hijos nazcan y se eduquen en España? (sí/no)

#### *Ficha técnica de la encuesta*

- Ámbito geográfico: distrito de Ciutat Vella de Barcelona.
- Ámbito temporal: en mayo y en noviembre de 2004.
- Universo: titulares y empleados de los comercios étnicos.
- Tamaño de la muestra: 250 encuestados.
- Procedimiento de muestreo y trabajo de campo: los equipos de encuestadores hicieron recorridos por las calles con mayor concentración de comercios étnicos en los cuatro barrios de Ciutat Vella: El Raval, Barri Gòtic, Parc y Barceloneta. En esos recorridos, se detenían en algunos comercios étnicos hasta completar el tamaño de la muestra.
- Depuración de los datos: una vez tabulados, los datos han sido depurados.

No ha sido tarea fácil conseguir que los encuestados respondieran. Por una parte, los barrios objeto de estudio son conocidos por su inseguridad en Barcelona. Por otro lado, había que vencer la natural desconfianza hacia los encuestadores, aunque

---

<sup>34</sup> La respuesta «vendedores ambulantes» se refiere con frecuencia a gitanos, que suelen tener licencia comercial para vender en mercados locales periódicos en pequeñas localidades catalanas

los encuestadores fueran jóvenes universitarios. Una de las tareas más arduas fue conseguir información sobre la nacionalidad del titular de cada negocio. Al intentar preguntar por este dato, muchos de los empleados entrevistados se mostraban reticentes a responder por miedo a que esa información fuera utilizada con otros fines ajenos a los meramente académicos. Algunos empleados manifestaban que no eran el titular del negocio para así evitar contestar y otros no tuvieron tanto reparo en contestar abiertamente, siempre y cuando se les mostrara alguna acreditación universitaria.

Ciertamente, los negocios de latinoamericanos y comerciantes de pasaporte español se mostraron más propensos a colaborar, aunque estos ejemplos suponen un número muy reducido de casos. Lo más frecuente era, efectivamente, que todos los entrevistados adoptaran una actitud defensiva al interpretar las encuestas como investigaciones policiales. Algunas de las respuestas recogidas fueron obtenidas de forma «no oficial» de boca de empleados algo cansados de su jefe. Los encuestadores tuvimos que usar con frecuencia las coletillas de que «esta información no les compromete a nada» y «no trabajamos para la policía», fundamentales para que siguieran hablando. Los comerciantes de origen indio se mostraron menos propensos a contestar.

Otro inconveniente ha sido el de la lengua. Por ejemplo, en algunos casos, los entrevistados no entendían suficientemente bien el castellano ni el catalán como para mantener una entrevista, con lo que a veces ha sido necesario recurrir al inglés o al francés, lenguas por otra parte tampoco conocidas por todos, aún cuando sean las lenguas oficiales de sus países de origen. Otro obstáculo ha sido la desconfianza por parte de los entrevistados extranjeros para responder a preguntas más delicadas, como la religión o la existencia de mujeres empleadas en el comercio.

Realizamos las encuestas en el momento de visitar el comercio con el inconveniente de que, como hemos comentado, no siempre estaba presente la persona titular del comercio y era un empleado quien contestaba en esos casos, tal vez con menos interés o conocimiento del que tendría el titular.

El trabajo de campo de recogida de direcciones, nombres y tipologías de comercios étnicos y encuestas se ha hecho en

tres fases: en mayo y noviembre de 2004, periodos en los que se realizaron las encuestas. En marzo de 2005 sólo realizamos un repaso para la localización de comercios antes no detectados.

### **3.3. LA INTEGRACIÓN INFORMÁTICA Y CARTOGRÁFICA DE LOS DATOS ACERCA DE LOS COMERCIOS Y DE LA INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA**

A continuación se explica la metodología o los diferentes pasos o procesos de la información utilizando herramientas de hoja de cálculo (*Microsoft Excel*), base de datos (*Microsoft Access*) y dos sistemas de información geográfica, SIG (*ArcMap* y *ArcView 3*). Los pasos que he seguido han sido:

1. Obtención de una tabla de datos *Excel* de los comercios étnicos de Ciutat Vella con la dirección postal, la tipología del comercio o servicio y, en su caso, la información temática derivada de las encuestas o de los registros de los expedientes del IAE.
2. Cartografía de los comercios étnicos. Ha sido posible convertir la tabla de datos de los comercios étnicos (número 1) en una capa de cartografía digital de puntos (como la que se muestra en el mapa anexo 8.11), gracias a un proceso de *addressmatching* por interpolación entre cruces de calles.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> El proceso de *addressmatching* utiliza no sólo una tabla de datos con las direcciones postales. Para convertir esas direcciones postales de la tabla de datos en una cartografía de puntos es necesario disponer de una cartografía con los ejes de las calles o vías urbanas. La cartografía de ejes de calles se ha obtenido a través del web [www.aesig.org](http://www.aesig.org). Dado que es una cartografía no actualizada y con algunos errores en nombres de calles, he tenido que editar la cartografía para corregir los nombres de calles, dibujar las nuevas calles, etc. Ha sido necesario actualizar esa cartografía con la ayuda de la Guía de la ciutat de 2004 y de la guía urbana de Barcelona en Internet ([www.bcn.es](http://www.bcn.es)). La cartografía digital de [www.aesig.org](http://www.aesig.org) dispone de una tabla asociada con algunos campos, como el nombre de la calle, el rango de números postales a cada lado del eje o tramo de la calle entre cruce y cruce y el tipo de calle (avenida, paseo, calle, etc.). La posición de los puntos que el SIG crea a través del proceso de *addressmatching* no es exacta, puesto que el SIG los sitúa por interpolación a lo largo de los ejes de las calles a partir de la longitud del eje. Por ejemplo, un eje que mide 10 cm y cuyos números postales van de 11 a 19 y de 10 a 18 situaría dos puntos (comercio

3. Cartografía temática. La cartografía de los puntos de los comercios incorpora la tabla de datos a la cual hago referencia en el número 1. Así, es posible utilizar los campos de esa tabla para realizar cartografía temática. Como ejemplo, el mapa anexo 8.10 presenta un mapa temático de los comercios de Ciutat Vella en función del origen geográfico de los responsables de los negocios.

Con estos tres pasos ha sido posible realizar la mayoría de los mapas que se ofrecen en los anexos (mapas 8.4 a 8.14). Para confeccionar el mapa anexo 8.13, han sido necesarias dos tareas más:

4. Obtención de la cartografía de zonas de investigación estadísticas del Ayuntamiento de Barcelona correspondiente al distrito de Ciutat Vella (mapa 3.1). Las *zones de recerca* o zonas de investigación consisten en una agregación estadística de jerarquía superior a la de sección censal.<sup>36</sup>

5. Obtención de una tabla con la información demográfica disponible en el web del Ayuntamiento de Barcelona.<sup>37</sup> En concreto, la información demográfica corresponde a las nacionalidades de todos los residentes empadronados en las zonas de investigación de Ciutat Vella en el año 2003, puesto que no ha sido posible obtener la correspondiente a la del año 2004.

Seguidamente, he relacionado esa tabla de datos demográficos (5.) con la tabla de la cartografía de las zonas estadísticas (4.) me-

---

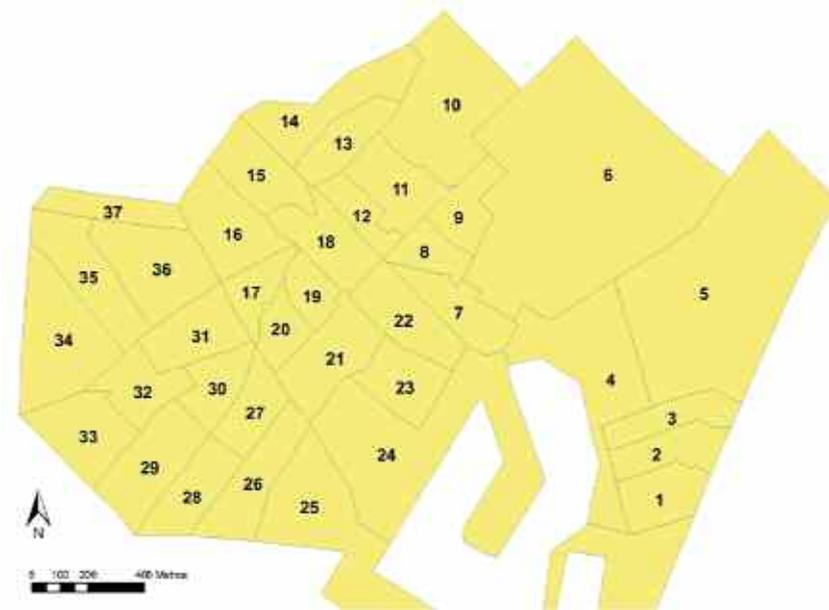
en nuestro caso) con numeración postal 15 y 14, respectivamente en el centímetro 4 del tramo de la calle, en el lado correspondiente (par o impar). Si el número postal es 16, el punto se situará en el centímetro 6. Ha sido necesario actualizar esa cartografía con la ayuda de la Guía de la ciutat de 2004, la guía urbana editada por el Ayuntamiento de Barcelona.

<sup>37</sup> La cartografía de secciones censales de Barcelona se ha obtenido igualmente de [www.aesig.org](http://www.aesig.org). Ha habido que editar la cartografía en función de cambios de los límites de las zonas de recerca, cuyo dibujo está disponible en el web del Ayuntamiento de Barcelona, en [www.bcn.es](http://www.bcn.es), Estadístiques, Divisió territorial, Límits de les divisions territorials, Zones de recerca.

<sup>38</sup> [www.bcn.es](http://www.bcn.es), opción Estadístiques.

### Mapa 3.1

#### LÍMITES DE LAS ZONAS DE INVESTIGACIÓN ESTADÍSTICAS DE CIUTAT VELLA



Fuente: elaboración propia a partir de la información del Ayuntamiento de Barcelona ([www.bcn.es](http://www.bcn.es))

dante una consulta o *join* en el SIG. Gracias a esta operación ha sido posible utilizar la tabla de los datos demográficos para realizar cartografía temática (ver, por ejemplo, el mapa anexo 8.14) y otras operaciones.

El resto de operaciones informáticas que se han realizado con los datos se explica en la sección 4.3.

### 3.4. LAS ENTREVISTAS

Las entrevistas, que me han proporcionado información cualitativa, me han ayudado a confirmar o a desmentir interpretaciones acerca de los datos obtenidos a partir de las encuestas, así como a encontrar nuevas luces en los comentarios que me han hecho los expertos con los que he tenido la suerte de hablar. En concreto, he mantenido entrevistas con:

- Joaquín Beltrán Antolín, profesor de la Universitat Autònoma de Bellaterra, experto en empresariado chino en Catalunya. Temas tratados: el papel de los chinos en el comercio textil en el área metropolitana de Barcelona; los conceptos de comercio étnico y de comercio de los inmigrantes; la vocación emprendedora de los grupos asiáticos.
- Alejandro Juvés, comerciante de la calle Carders, en el barrio de Parc, y presidente de la Associació Comerciants Carders. Temas tratados: integración de los comercios étnicos en las asociaciones de comercios locales. Resultados de las encuestas.
- Ghassan Saliba, director del Centre d'Informació dels Treballadors Estrangers (CITE) de Comisiones Obreras en Barcelona. Temas tratados: resultados de las encuestas.
- Josep Serra, responsable del Gabinet Tècnic de Programació del Ayuntamiento de Barcelona. Temas tratados: validez de la información procedente del impuesto de actividades económicas (IAE).
- Albert Serra, director del programa de Migraciones del Centre d'Informació i Documentació de Barcelona (Cidob). Temas tratados: resultados de las encuestas.
- Núria Paricio, vicepresidenta de la Fundació Tot Raval. Temas tratados: resultados de las encuestas y del estudio de la fundación *Estudi econòmic del barri del Raval de Barcelona*, «guetización» y «gentrificación» de determinados barrios de Ciutat Vella en función de las actividades comerciales.
- Albert González, director de Comerç del Ayuntamiento de Barcelona. Temas tratados: fuentes de información para el estudio del comercio étnico, resultados de las encuestas y estudios de comercio del Ayuntamiento de Barcelona.

## IV

# PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 4.1. 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 *III. 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 250 encuestas que hemos realizado en los 306 comercios censados.

La información está recogida en una tabla que contiene el nombre del comercio, la dirección postal y su tipología (locutorio, bazar, etc.). En el resto de columnas aparecen las respuestas de los comercios a nuestras encuestas. En esta sección muestro la explotación de las encuestas, que desvela algunos aspectos de la estructura de los comercios étnicos.

#### 4.1.1. Las tipologías de los comercios étnicos

Según *La Vanguardia* (13-6-2004), el *colmado* (comercio de alimentación) de comerciantes autóctonos era popular en la Barcelona de los años 1970. Hoy se produce un *revival*, esta vez con denominaciones más modernas, como *corner shop* o tienda de conveniencia, de menos de 300 m<sup>2</sup>, que dispone de menos restricciones horarias que otros comercios. Las tiendas de menos de 120 m<sup>2</sup> no tienen ninguna restricción horaria según la ley. Ese es precisamente el perfil del pequeño comercio en Ciutat Vella. *Ciutat Vella es el distrito con más colmados de alimentación (71), seguido del Eixample (53) y Sants (43).*<sup>38</sup> En Ciutat Vella, sin em-

---

<sup>38</sup> El dato que ofrece *La Vanguardia* de 71 colmados en 2004 se queda corto muy probablemente ya que en marzo de 2005 existen 95 colmados de titulares

bargo, no abundan las franquicias de Opencor, Red Sprint o Depaso, numerosas en otros barrios barceloneses, sino que, en buena parte, los colmados son gestionados por inmigrantes extranjeros. Por otro lado, cabe señalar que en Ciutat Vella el concepto de colmado se aplica también al de pequeño supermercado, dado que la mayoría de los comercios de Ciutat Vella son de pequeñas dimensiones. En cambio, en otros distritos, es corriente encontrar supermercados de medianas o de grandes dimensiones.

**Figura 4.1**

MERCADO DE SANT ANTONI, JUNTO A EL RAVAL. MARZO DE 2005



Fotografía del autor.

extranjeros. Es de suponer que, incluyendo los de los autóctonos, aumente todavía más la cifra de 2005.

Por otro lado, es normal encontrar en Ciutat Vella pocos comercios de frutas y verduras de titulares inmigrantes —donde adquirir esos productos frescos— dada la presencia en este distrito y en sus alrededores de varios mercados municipales: el de Sant Antoni (fotografía 4.1), el de la Boqueria (fotografía 4.2), el de la Mare de Déu del Carme, el de La Barceloneta y el de Santa Caterina, trasladado al paseo Lluís Companys hasta 2005. Por otro lado, estos mercados han podido tener el papel de ancla o de locomotora comercial de sus áreas de influencia más próximas (Carreras i Verdaguer, 1999: 163).

El locutorio es otra tipología de servicio muy abundante en Ciutat Vella. La descripción de un locutorio que aparece en un artículo de *La Vanguardia* podría ser aplicable a cualquier locutorio de Ciutat Vella:

#### **Figura 4.2**

---

MERCADO DE LA BOQUERIA, EN EL RAVAL. MARZO DE 2005

---



Fotografía del autor.

*En el locutorio parecen tomar cuerpo las señas que más caracterizan a los recién llegados. Inmigrante: en proceso; en tránsito; de paso; ni una cosa ni la otra; ni a un lado ni al otro; sin establecer, sin papeles, en el límite..., siempre al borde, en los márgenes: marginal. Lugar depositario de las marcas de un estado: precario, transitorio, temporal, provisorio. Un lugar a medio hacer pero en pleno proceso...*

*Exacerbación de lo heterogéneo. Espacio Híbrido —en dos sentidos—: transnacional —usuarios de múltiples procedencias—, pero también espacio de usos y servicios múltiples: comunicaciones, servicio de fax, Internet, teleconferencia, venta de tarjetas telefónicas, envío de dinero, grabación de discos, conversión de vídeos, revelado de fotografías, copistería, venta de productos y artesanías, importación de los productos «que usted necesite», bar, peluquería, carnicería halal, «páginas amarillas», agencia de viajes e infinidad de servicios que aún quedan por descubrir, por crear...*

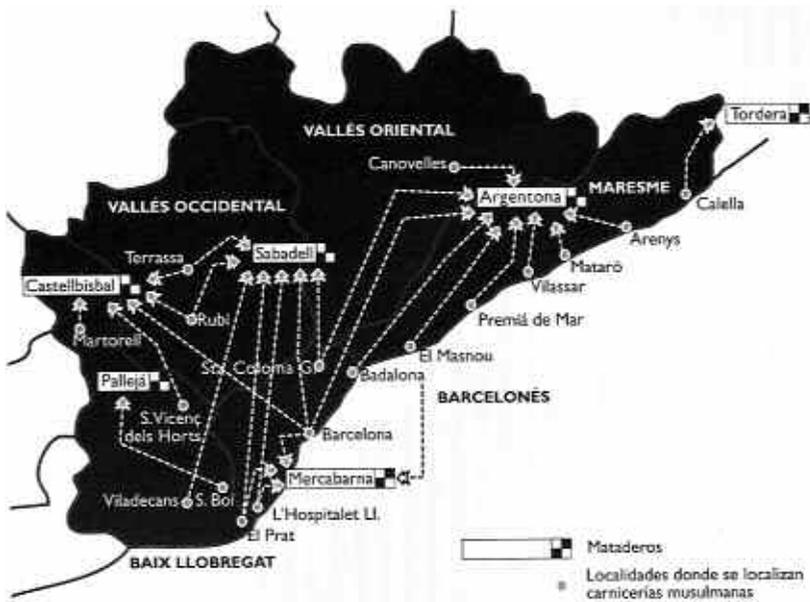
*(La Vanguardia, On sóc quan parlo per telèfon?  
Una mirada a los locutorios en Barcelona, 22-10-2003)*

En la edición del 21-1-2001, *La Vanguardia* dedicó un artículo a comercios y videoclubs en El Raval (*que, con frecuencia, crecen al socaire de los florecientes locutorios telefónicos*) que alquilan y venden películas indias y filipinas y a una tienda de música magrebí y del Próximo Oriente. El ocio étnico es, pues, un sector que cobra pujanza en Barcelona. *Barcelona ya ha dado su primer cantante de raï, Cheb Samir, que publicó un disco hace más de un año con un sello local. El raï ha conseguido cierta audiencia entre los catalanes, el 20 por ciento de la clientela.*

Las carnicerías *halal* constituyen otro tipo de comercio étnico típico de Ciutat Vella. Moreras (1999) desvela el flujo de la carne *halal* desde algunos mataderos de la región metropolitana de Barcelona hacia los diversos núcleos urbanos en que ésta se distribuye. Moreras señala que la carne *halal* es sacrificada por matarifes musulmanes empleados en mataderos no musulmanes. La densidad de flujos de la carne *halal* desde esos mataderos a numerosas poblaciones muestra de alguna manera la importancia del mercado de esta carne en el área de Barcelona (mapa 4.1). Por otro lado, ya he tratado algunos detalles de las carnicerías *halal* en Catalunya y en Ciutat Vella en la subsección 2.3.4.

#### Mapa 4.1

FLUJOS DE CARNE HALAL DESDE LOS MATADEROS A LOS CENTROS DE CONSUMO EN LA REGIÓN METROPOLITANA DE BARCELONA



Fuente: Moreras (1999: 233). Reproducción con permiso del autor.

Respecto de los mayoristas de ropa, Beltrán Antolín y Sáiz López (2003) destacan que *las tiendas de mayoristas de ropa autóctonos de la calle Trafalgar de Barcelona (...) se han trasladado a Montigalà, en Badalona, el centro de producción y distribución de ropa confeccionada más importante de Cataluña y uno de los más importantes de Europa*. Como ellos mismos comentan, *la calle Trafalgar ha sido ocupada por mayoristas de ropa chinos que importan su mercancía bien directamente desde China o bien de otros importadores chinos presentes en Italia, Francia y Países Bajos*. Este proceso apoya la hipótesis invasión-sucesión a la que me refiero en otros lugares de este trabajo.

Por otro lado, los mismos autores (páginas 16 y 17) sugieren que *las empresas españolas de confección en el polígono indus-*

*trial de Montigalà*, en Badalona, han atraído cerca de ese polígono talleres de confección chinos que trabajan para esas empresas (o para otras en otros municipios catalanes, como Sabadell o Mataró). Los talleres chinos sustituyen a su vez a antiguos fabricantes mayoristas autóctonos de Badalona y de Santa Coloma de Gramenet.

El propio Joaquín Beltrán, uno de los dos autores del artículo que menciono, sostiene (en una conversación que ambos tuvimos en 2004) que los talleres de confección chinos no pueden instalarse en Montigalà, según un código no escrito.

Por otra parte, Beltrán afirma que los mayoristas textiles de la calle Trafalgar y de la Ronda de Sant Pere<sup>39</sup> no reciben ropa de los talleres de confección chinos de Badalona y de Santa Coloma de Gramenet, sino, en muchos casos, directamente de China, de talleres de la propia familia.

Por otro lado, la sustitución de los mayoristas textiles catalanes por los chinos en el barrio de Sant Pere (al norte del barrio de Parc), en la calle Trafalgar y en la Ronda de Sant Pere, no hace sino mantener actividades que se localizan ahí desde hace dos siglos (Carreras y Verdaguer, 1999: 240).

La tabla 4.1 presenta el porcentaje<sup>40</sup> 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 móviles),<sup>41</sup> las peluquerías, los bares, los bazares, los comercios textiles, las tiendas de «souvenirs», las carnicerías y los bazares de electrónica. Los mayoristas textiles y los servicios de envío de remesas aparecen por vez primera en 2004. Los porcentajes de tipologías de 2001 y

---

<sup>39</sup> La mayoría de ellos fuera de los límites de nuestro estudio, pero a tan sólo unos metros de distancia.

<sup>40</sup> Recuerdo que 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 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.

<sup>41</sup> Los locutorios de 2001 se suman junto con los establecimientos de telefonía, que denomino «Internet y/o móviles» para 2004.

**Tabla 4.1****PORCENTAJE DE TIPOLOGÍAS DE COMERCIOS EN CIUTAT VELLA EN 2001 Y EN 2004**

Tipo de comercio	2001	2004	Tipo de comercio	2001	2004
<b>Alimentación</b>	21,9	21,5	<b>Otros</b>	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
<b>Restauración</b>	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
<b>Bazares</b>	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
<b>Servicios telemáticos</b>			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
<b>Comercio textil</b>	11,1	12,3			
Mayorista textil	0,0	4,4			
Minorista textil	11,1	7,9	<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

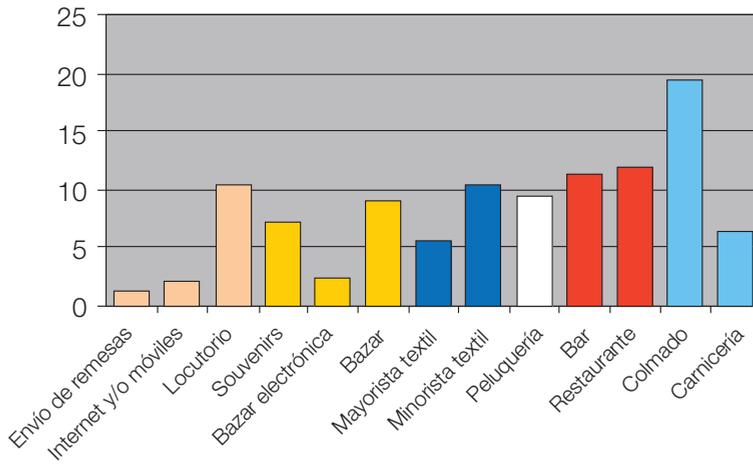
Fuentes para 2001: Moreras (2002). Elaboración propia.

2004 son ciertamente muy similares por lo demás, aunque destaca el descenso de los bazares y de los locutorios. El gráfico 4.1 muestra el número de comercios de las tipologías más abundantes en 2004.

Por lo demás, la evolución entre 2001 y 2004 señala la consolidación del comercio étnico en unas pocas tipologías que triunfan, además de algunas otras pocas que aparecen con timidez

### Gráfico 4.1

#### TIPOLOGÍAS MÁS NUMEROSAS DE COMERCIOS ÉTNICOS EN CIUTAT VELLA EN 2004



Fuente: elaboración propia.

en 2004, pero que indican la diversificación de la oferta de negocios étnicos en Ciutat Vella (fotografías 4.3 a 4.12).

Los anexos 8.8 y 8.9 consisten en mapas temáticos de los comercios según tipologías.<sup>42</sup>

<sup>42</sup> Realizo el comentario a esos mapas en la subsección 4.1.4.

### Fotografía 4.3

PELUQUERÍAS EN LA CALLE DE SANT PAU DEL BARRIO DE EL RAVAL,  
EN CIUTAT VELLA. JULIO DE 2004



Fotografía del autor.

### Fotografía 4.4

LOCUTORIOS EN LA CALLE DE SANT PAU DEL BARRIO DE EL RAVAL,  
EN CIUTAT VELLA. JULIO DE 2004



Fotografía del autor.

**Fotografía 4.5**

RESTAURANTE EN EL RAVAL. JULIO DE 2004



Fotografía del autor.

#### **Fotografía 4.6**

ESCAPARATE DE LIBRERÍA ISLÁMICA EN EL BARRIO DE EL RAVAL, EN CIUTAT VELLA. JULIO DE 2004



Fotografía del autor.

#### **Fotografía 4.7**

BAZAR EN EL BARRIO DE PARC, EN CIUTAT VELLA. JULIO DE 2004



Fotografía del autor.

**Fotografía 4.8**

COMERCIO DE COSMÉTICA EN EL BARRIO DE PARC, EN CIUTAT VELLA.  
JULIO DE 2004



Fotografía del autor.

**Fotografía 4.9**

COLMADO Y COMERCIO DE ROPA EN EL BARRIO DE EL RAVAL, EN CIUTAT VELLA.  
MARZO DE 2005



Fotografía del autor.

**Fotografía 4.10**

COLMADO Y RESTAURANTE EN EL BARRIO DE EL RAVAL, EN CIUTAT VELLA.  
MARZO DE 2005



Fotografía del autor.

**Fotografía 4.11**

COMERCIO DE MODA FRANCÉS EN EL RAVAL. MARZO DE 2005



Fotografía del autor.

#### Fotografía 4.12

CARNICERÍA HALAL EN EL RAVAL. MARZO DE 2005



Fotografía del autor.

#### 4.1.2. 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 de los titulares como su procedencia. Algunos de los comerciantes probablemente gocen ya del pasaporte español, pero aún así los he considerado «étnicos» si su origen geográfico no es el estado español. De esta matización

ya he tratado en la subsección 2.3.1. El matiz no es tan conceptual como práctico: en el trabajo de campo, ha resultado mucho más evidente saber que estábamos ante un comercio étnico chino o pakistaní aunque, en realidad, el titular fuera nacionalizado español.

La tabla 4.2 destaca que más del 70% de los comerciantes 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 comerciantes.<sup>43</sup> Marruecos se sitúa detrás, con el 8,8% de los titulares de comerciantes. 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.

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 4.2). Sabemos que esos dos cambios corresponden al mismo fenómeno: el de la aparición de los mayoristas chinos en los últimos años.

El anexo 8.10 es un mapa temático de círculos proporcionales sobre los países del mundo según el origen geográfico de los titulares de los comercios étnicos. En los mapas anexos 8.11 y 8.12 están representados los comercios étnicos de Ciutat Vella según el origen geográfico de los comerciantes.

En relación con los titulares de los negocios en Lavapiés (Cebrián *et al.*, 2003), el 51% corresponde a comerciantes de China, de Bangladesh (15%), latinoamericanos, norteafricanos, subsaharianos y personas procedentes del Próximo Oriente. En Ciutat Vella, en cambio, no existe una mayoría de comerciantes del mismo origen.

---

<sup>43</sup> 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.

**Tabla 4.2**


---

**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)	%
<b>Europa</b>				
Alemania			1	0,4
Irlanda			2	0,9
Italia			1	0,4
Reino Unido			3	1,3
Total	11	2,9	7	3,1
<b>N. África y Or. Próximo</b>				
Arabia Saudí			1	0,4
Argelia	5	1,3	4	1,8
Egipto			1	0,4
Irak			2	0,9
Marruecos	34	8,9	20	8,9
Palestina			1	0,4
Siria			2	0,9
Sudán			1	0,4
Total			32	14,2
<b>África Subsahariana</b>				
Ghana			1	0,4
Senegal			2	0,9
Total	8	2,1	3	1,3
<b>América Latina y Caribe</b>				
Argentina			2	0,9
Brasil			1	0,4
Ecuador			3	1,3
Perú			3	1,3
Rep. Dominicana			8	3,6
Total	25	6,6	17	7,6
<b>Sur y sudeste de Asia</b>				
Bangladesh			5	2,2
China			26	11,6
Filipinas	19	5,1	6	2,7
India	44	11,6	45	20,0
Pakistán	148	39,0	84	37,3
Indonesia	4	1,1		
Total			166	73,8
<b>Otros</b>				
Total	9	2,3		
Total todas las regiones	345	91,1	225	100,0

---

Fuentes para 2001: Moreras (2002). Elaboración propia.

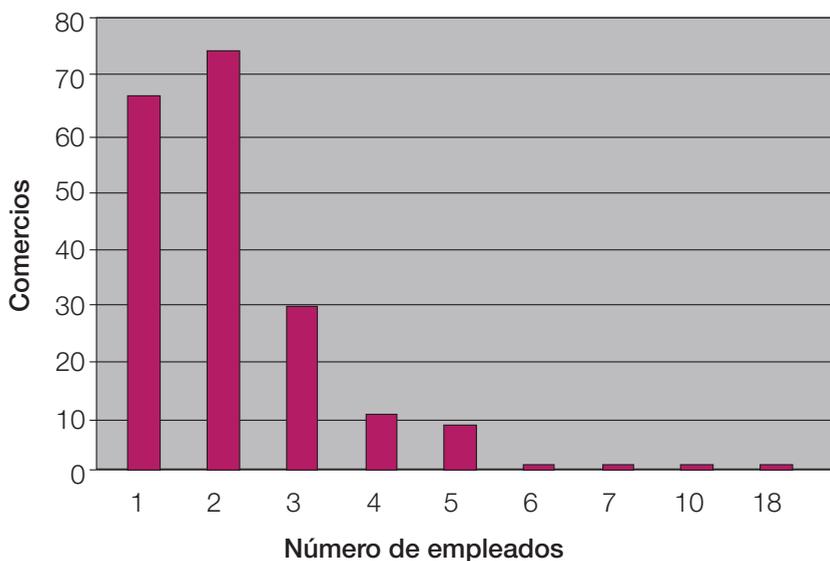
### 4.1.3. Las dimensiones de los comercios étnicos: la superficie y el número de empleados

Los resultados de nuestras encuestas revelan que los comercios étnicos de Ciutat Vella son de reducidas dimensiones. Por un lado (gráfico 4.2), 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 m<sup>2</sup> (tabla 4.3). Se trata, por tanto, efectivamente, de pequeños comercios.

Los comercios de titulares chinos son los que tienen un mayor promedio de superficie (tabla 4.4). Esa misma tipología de comercios dispone del promedio de número de empleados más alto (tabla 4.5).

**Gráfico 4.2**

NÚMERO DE EMPLEADOS EN LOS COMERCIOS ÉTNICOS EN CIUTAT VELLA EN 2004



Elaboración propia.

**Tabla 4.3****SUPERFICIES DE LOS COMERCIOS ÉTNICOS  
DE CIUTAT VELLA EN 2004**

Superficie	Número de comercios
De 60 m <sup>2</sup> o menos	225
De 60 a 120 m <sup>2</sup>	153
De 120 a 350 m <sup>2</sup>	20

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 4.4****SUPERFICIES DE LOS COMERCIOS ÉTNICOS DE CIUTAT  
VELLA EN 2004 SEGÚN EL ORIGEN DEL TITULAR**

Origen	Promedio de la superficie en m <sup>2</sup>	Número de casos
Argentina	39,75	4
Ecuador	46,67	3
Marruecos	53,29	17
Bangladesh	56,25	4
Perú	60,25	4
India	61,00	19
Pakistán	63,57	63
Filipinas	74,33	3
China	95,19	21

Fuente: elaboración propia.

Los anexos 8.4 y 8.5 constituyen mapas temáticos de la superficie y del número de empleados de Ciutat Vella, respectivamente. Ninguno de los dos mapas revela una distribución espacial de las dos variables.

**4.1.4. Especialización comercial según origen geográfico**

Es posible estimar la especialización comercial según el origen geográfico de los titulares de los comercios. Dispongo de la información del origen geográfico de los titulares y tipología de los comercios correspondientes para 297 de los 306 comercios del censo de 2004. En la tabla 4.6 y en los gráficos circulares que si-

**Tabla 4.5**

PROMEDIO DEL NÚMERO DE EMPLEADOS DE  
LOS COMERCIOS ÉTNICOS DE CIUTAT VELLA EN 2004  
SEGÚN EL ORIGEN DEL TITULAR

Origen	Promedio del número de empleados	Número de casos
Rep. Dominicana	1,43	7
Ecuador	1,67	3
Marruecos	1,68	19
Pakistán	1,95	76
Argelia	2,33	3
Bangladesh	2,33	6
Filipinas	2,50	4
India	2,36	28
China	2,79	19

Fuente: elaboración propia.

güen nuestro únicamente los porcentajes de los comercios según orígenes o nacionalidades de los grupos más representativos en Ciutat Vella: bangladeshís, pakistaníes, filipinos, marroquíes, peruanos, dominicanos, indios y chinos, cuyos comercios suman 252 sobre el total de 297 encuestados. La diferencia, es decir los 45 comercios restantes, se divide entre otros 22 países.

No es extraño que los titulares de comercios pakistaníes de esta nacionalidad dominen 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 de electrónica, 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».

Por otro lado, los gráficos 4.3 a 4.6 muestran la tendencia a la especialización en los principales grupos étnicos. Los chinos se especializan en los comercios de mayoristas textiles y en los

**Tabla 4.6**

TIPOS DE COMERCIOS SEGÚN EL ORIGEN GEOGRÁFICO DE LOS TITULARES DE LOS COMERCIOS ÉTNICOS EN CIUTAT VELLA EN 2004

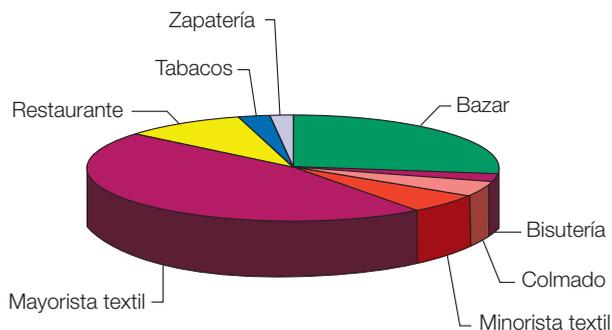
Países	Bangladesh	China	Filipinas	India	Marruecos	Pakistán	Perú	República Dominicana	Total
<b>Tipos de comercios</b>									
Artesanía					1				1
Bar			1	1	1	8			11
Bazar	1	13		6		6	1		27
Bazar electrónica				3		4			7
Bisutería		1	1	2			1		5
Cambio de moneda				1					1
Carnicería					11	9			20
Colmado	5	2	1	3	3	18	2		34
Comida para llevar			1						1
Cosmética-perfumería						2			2
Droguería						1			1
Electricidad						1			1
Envío de remesas			1						1
Ferretería	1								1
Frutas y verduras						1			1
Internet y/o móviles						2			2
Locutorio				4	1	24	1	1	31
Maletas	1								1
Minorista textil	1	3		2	1	2	1		10
Mayorista textil	1	22		1					24
Música					1				1
Panadería						1			1
Peluquería				1	7	7		6	21
Restaurante		5	4	2	1	7			19
“Souvenirs”				25		1			26
Tabacos		1							1
Zapatería		1							1
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>48</b>	<b>9</b>	<b>51</b>	<b>27</b>	<b>94</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>252</b>

Fuente. elaboración propia.

bazares; los bangladeshís, 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

### Gráfico 4.3

TIPOS DE COMERCIOS DE LOS TITULARES DE ORIGEN CHINO EN CIUTAT VELLA EN 2004



Fuente: elaboración propia.

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, el 85% de sus comercios corresponde a peluquerías.

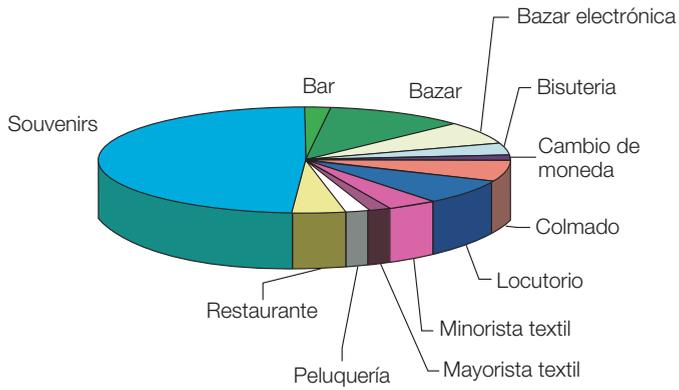
#### 4.1.5. Localización y especialización de las áreas comerciales

En esta subsección trato de comentar la información de los mapas anexos 8.8, 8.9, 8.11, 8.12, 8.13 y 8.14. El mapa anexo 8.13 muestra la densidad zonal de los comercios étnicos realizado mediante el método *kernel*.<sup>44</sup> El mapa evidencia una zona (nú-

<sup>44</sup> Los pasos del cálculo de la densidad o de la concentración según el método *kernel* realizados con el sistema de información geográfica *ArcMap* son los siguientes: 1) contar los puntos (comercios étnicos) que caen dentro del área de búsqueda o ventana (un círculo de 200 metros de radio) alrededor de una celdilla de extensión de 2 metros de lado; 2) se divide el valor resultado de contar los puntos por la superficie de la ventana y el resultado se aplica a la celdilla en cuestión. Los puntos cerca del centro de la ventana de búsqueda tienen mayor ponderación o peso que los puntos cerca del margen de la zona de estudio. El resultado es que la distribución de los valores es más suave. Para más información sobre *kernel*, ver Bailey y Gatrell (1995: 84-88).

#### Gráfico 4.4

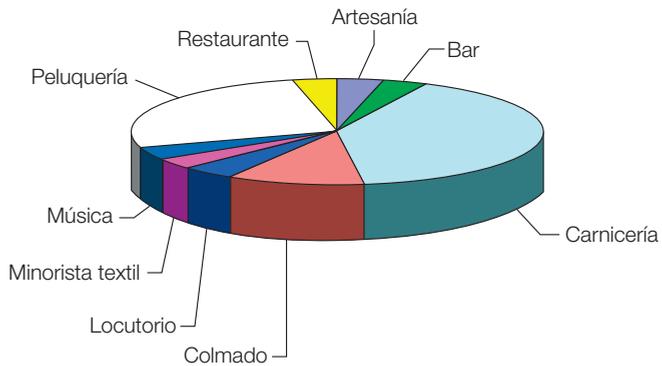
TIPOS DE COMERCIOS DE LOS TITULARES DE ORIGEN INDIO EN CIUTAT VELLA EN 2004



Fuente: elaboración propia.

#### Gráfico 4.5

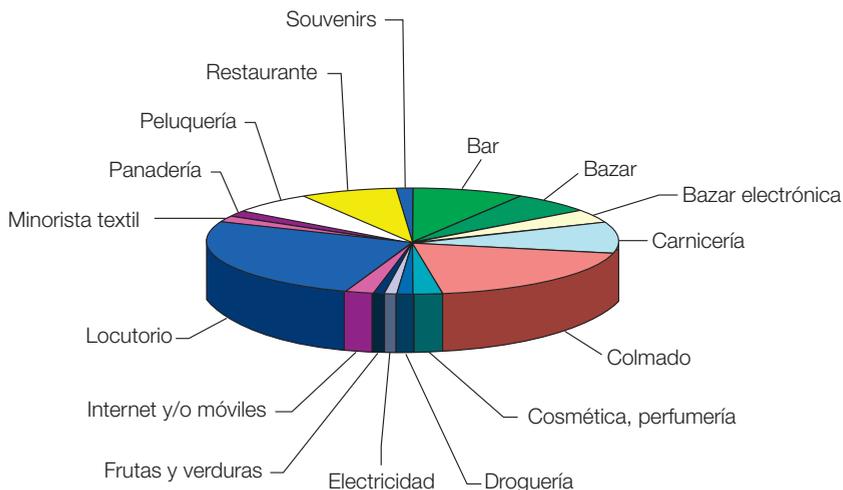
TIPOS DE COMERCIOS DE LOS TITULARES DE ORIGEN MARROQUÍ EN CIUTAT VELLA EN 2004



Fuente: elaboración propia.

#### Gráfico 4.6

#### TIPOS DE COMERCIOS DE LOS TITULARES DE ORIGEN PAKISTANÍ EN CIUTAT VELLA EN 20044



Fuente: elaboración propia.

mero 1 en el mapa anexo 8.13) 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 altísima concentración de comercios de mayoristas textiles chinos que queda en parte dentro y en parte fuera de Ciutat Vella, en los dos márgenes de la calle Trafalgar y en la Ronda de Sant Pere.<sup>44</sup> La zona 1 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 orígenes.

<sup>44</sup> Ya he tratado este hecho en la subsección 2.3.6. Beltrán (2004: 41) señala la presencia de los chinos en ese sector, además de su inserción en el sector industrial textil catalán.

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 el mapa anexo 8.13); un segundo subcentro en El Raval (número 3) y otro más en el sur del Barri Gòtic.

La zona número 2 del mapa está alrededor del Pla de la Boqueria, punto neurálgico o encrucijada donde 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 de El 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.

La zona 3, ya en pleno Raval, constituye una encrucijada de los ejes radiales de las calles del Carme, Sant Antoni Abat, Hospital, las Rieres (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 El 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, existe 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 y 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 zona, 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 sus 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 (fotografía 4.13) 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 comercios ét-

nicos, 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).

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 de 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 de El 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.

El mapa anexo 8.14 muestra la concentración lineal de comercios, según las calles. Así, la calle con mayor concentración «li-

#### **Fotografía 4.13**

---

PASEO DE EL BORN EN CIUTAT VELLA. JULIO DE 2004

---



Fotografía del autor.

neal» es La Rambla, seguida de la calle Princesa (en Parc) y Sant Pau (en Parc). Esos 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 pakista-níes.

#### **4.1.6. La duración de la jornada**

En relación con la presión que ejerce la competencia a la que he hecho referencia en la subsección 2.3.8, para Moreras, los empresarios de origen inmigrante

*han descubierto que, en estas circunstancias, la competencia que podrían plantearles los pequeños autóctonos no sería muy fuerte, y que podrían vencerla fácilmente aplicando ciertas estrategias (larga jornada laboral de más de doce horas, autoexplotación laboral, negocio familiar, crédito a clientes, ventas al mayor y al detalle, etc.) y ofreciendo un tipo de productos muy específicos (como es el caso de las carnicerías musulmanas), a fin de atraer a la clientela de su propio colectivo, aunque sin limitarse exclusivamente a ella.*

(Moreras, 1999: 221)

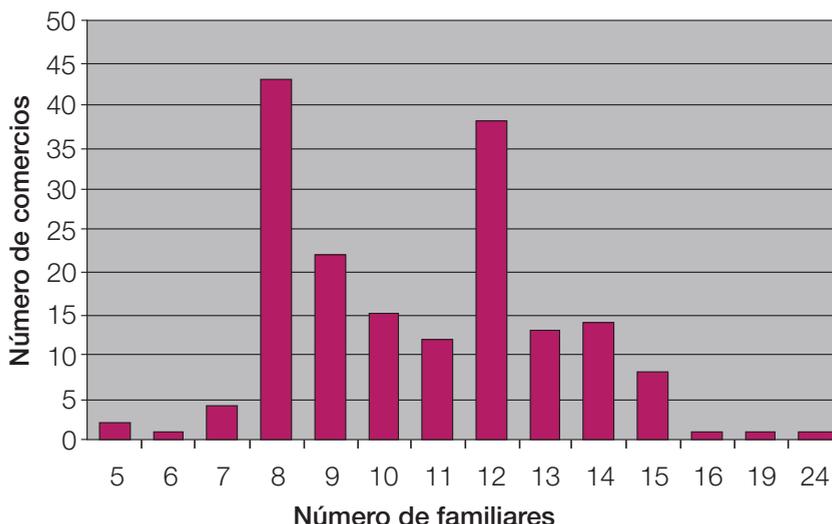
La autoexplotación no es —se podría recordar— exclusiva de los empresarios extranjeros, sino que es también propia de muchos empresarios autóctonos.

Efectivamente, la mayoría (125 de 175) de los comercios étnicos encuestados en 2004 manifiesta trabajar nueve horas o más (gráfico 4.7). El promedio de horas de jornada de trabajo de todos los tipos de comercios supera las 10 horas (tabla 4.7).

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

**Gráfico 4.7**

DURACIÓN DE LA JORNADA EN HORAS EN LOS COMERCIOS ÉTNICOS DE CIUTAT VELLA EN 2004



Fuente: elaboración propia.

de los mayoristas textiles, la mayoría de cuyos titulares son, por otra parte, chinos.

La mayoría de los comercios tienen más de un turno (tabla 4.8), 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 (tabla 4.9). El caso de los pakistaníes está mejor documentado puesto que tienen muchos comercios. Este grupo dispone de un elevado número de negocios «de proximidad» a los inmigrantes, como los colmados y los locutorios (tabla 4.6). No extraña, por tanto, comprobar la mayor dedicación horaria de los pakistaníes para estar disponibles para sus clientes muchas horas al día.

**Tabla 4.7****PROMEDIO DE HORAS DE LAS JORNADAS  
DE LOS COMERCIOS ÉTNICOS**

Tipo de comercio	Número de comercios	Promedio de horas
Internet y/o móviles	1	14,00
Restaurante	8	12,50
Cosmética	1	12,00
Droguería	1	12,00
Bar	8	11,88
Locutorio	10	11,50
Colmado	6	11,17
Minorista textil	5	10,80
Carnicería	6	10,50
"Souvenirs"	6	10,50
Bazar	7	10,29
Maletas	1	10,00
Bazar electrónica	3	9,67
Peluquería	7	9,14
Bisutería	2	9,00
Tabacos	1	9,00
Mayorista textil	1	8,00
Frutas y verduras	1	7,00
Total/Promedio	75	10,50

Fuente: elaboración propia.

**4.1.7. Los tipos de clientela**

Según las respuestas a las encuestas, el tipo de demanda de los comercios étnicos es diverso: en nuestras encuestas (tabla 4.10), 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 hacia al-

**Tabla 4.8****NÚMERO DE TURNOS EN LOS COMERCIOS**

Número de turnos	Número de comercios
1	16
2	29
3	3
4	1

Fuente: elaboración propia.

gún grupo determinado. La inmensa mayoría de los comerciantes, 114 de 123, respondieron que no. Eso quiere decir, por tanto, que los comercios están abiertos al mercado en general.

Esta mayoría de comercios que se dirigen a cualquier persona apoya la definición de comercio étnico de la subsección 2.3.1. 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, el mapa anexo 8.7 desvela una cierta tendencia en El Raval a la especialización en la clientela «del barrio» y a los «inmigrantes», respecto de los otros tres barrios de Ciutat Vella. En esta línea, tal como planteo en la sección 4.3, parece producirse una asociación de proximidad entre determinados comercios o servicios, como los locutorios y la población

**Tabla 4.9****PROMEDIO DE HORAS EN LOS COMERCIOS SEGÚN EL ORIGEN DEL TITULAR**

Origen	Promedio de horas	Número de casos
Rep. Dominicana	8,00	7
China	9,61	18
Bangladesh	10,00	6
Marruecos	10,12	17
India	10,88	26
Filipinas	11,33	3
Pakistán	11,42	74

Fuente: elaboración propia.

extranjera residente a la que se dirigen, especialmente en el barrio de El 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 pakistani), mientras que otros (como los colmados) tendrían una clientela más genérica, dirigida no sólo a los inmigrantes, sino también a los autóctonos del barrio.

En Ciutat Vella, mi percepción no se corresponde 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 (tabla 4.11).

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 norteamericanas, donde la concentración de población extranjera residente en los *ethnic neighborhoods* es mucho mayor que en Ciutat Vella.

**Tabla 4.10**

CLIENTELA A LA QUE SE DIRIGEN LOS COMERCIOS ÉTNICOS

Tipos de clientes	Número de comercios
De todo tipo	117
Del barrio	28
Inmigrantes	11
Turistas	19

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 4.11**

TIPOS DE CLIENTELA SEGÚN TIPO DE COMERCIO Y DE ORIGEN  
EN CIUTAT VELLA EN 2004

Tipo de comercio	Origen	Clientes de todo tipo	Clientes del barrio	Clientes inmigrantes	Turistas
Bar	Pakistán	6	1		
Bazar	China	6	2		1
Bazar	Pakistán	3	1		1
Bazar electrónica	Pakistán	3			
Carnicería	Marruecos	5	2	2	
Carnicería	Pakistán	6	1	1	
Colmado	Pakistán	14	1		
Locutorio	India	2		1	
Locutorio	Pakistán	10	7	1	
Peluquería	Marruecos	3	2		
Peluquería	Pakistán	5		1	
Peluquería	Rep. Dominicana	5		1	
Restaurante	China	4			
Restaurante	Pakistán	3			
“Souvenirs”	India				13

Fuente. elaboración propia.

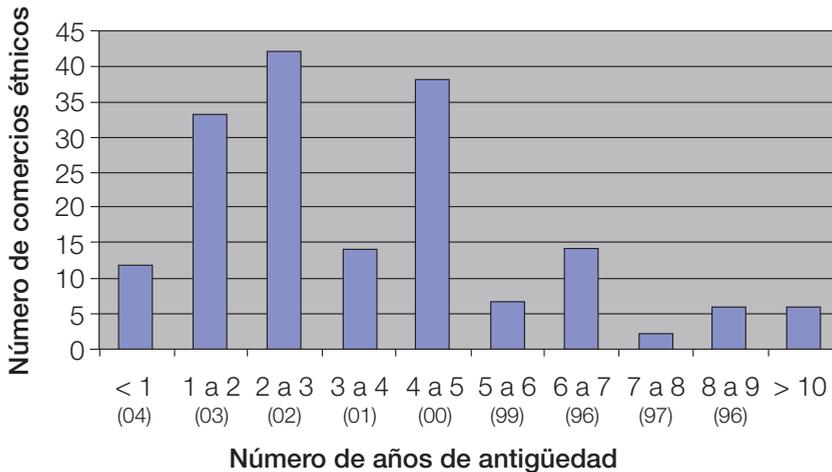
#### 4.1.8. La antigüedad y el ritmo de crecimiento de los comercios étnicos

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 (gráfico 4.8). Esta contención del crecimiento podría estar relacionada con el menor crecimiento de población extranjera en el distrito en 2004 y 2005 en Ciutat Vella (mapa 2.6).

El mapa anexo 8.13 muestra un mapa temático de los comercios según su antigüedad. El mapa 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.

**Gráfico 4.8**

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 revela que tienen 8 años o menos de antigüedad (tablas 4.12 y 4.13).

#### **4.1.9. Los empleados en los comercios étnicos**

Ya he comentado antes (en la subsección 2.3.2) la influencia de los empleados familiares y de los coétnicos en los comercios étnicos de Ciutat Vella.

Las encuestas muestran una proporción de hombres (327) mucho mayor que de mujeres (87) trabajando en los comercios étnicos (tablas 4.14 y 4.15).

Como ya he comentado antes (subsección 4.1.2), la tercera parte 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 en Ciutat Vella sean hombres.

**Tabla 4.12**

NÚMERO DE COMERCIOS SEGÚN AÑOS DE ANTIGÜEDAD Y TIPOLOGÍAS  
EN CIUTAT VELLA EN 2004

Tipo/Años	<1	1	2	3	4	5	6	7	8	10	12	15	16	30
Bar			8	2		1	1							
Bazar	1	3	3		8		4			1				
Bazar electrónica		3	1				1							
Carnicería	1	2	5		5		1	1	2					
Colmado	3	5	4	2	6	2	1		1		1	1		
Locutorio	1	3	4	3	6		5		1					
Minorista textil	3	2	1		1								2	
Peluquería		2	5	4	4	2	1	1						
Restaurante	2	2	3	1	4	1			1					1
Souvenirs		7	3	2	1									

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 4.13**

NÚMERO DE COMERCIOS SEGÚN AÑOS DE ANTIGÜEDAD Y ORIGEN  
GEOGRÁFICO DE LOS COMERCIANTES EN CIUTAT VELLA EN 2004

Origen/Años	<1	1	2	3	4	5	6	7	8	10	12	15	16	30
Argelia	1	2												
Bangladesh		2			1		1							
China		4	2		7		3		1	1				
Ecuador	2				1									
Filipinas			4											
India	1	7	6	2	5		1		1					1
Marruecos		1	3		8	1	1	2	2					1
Pakistán	4	16	20	8	12	3	4		1		1	1		
Perú		1			1	1								
República Dominicana			2	3		1	1							

Fuente: elaboración propia.

Nota: el número mínimo de casos es 3.

**Tabla 4.14**

---

**NÚMERO DE HOMBRES EN LOS COMERCIOS ÉTNICOS  
EN CIUTAT VELLA EN 2004**

---

Número de hombres	Número de comercios	Total de hombres
0	17	0
1	66	66
2	67	134
3	20	60
4	7	28
5	3	15
7	1	7
8	1	8
9	1	9
	<b>Total</b>	<b>327</b>

---

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 4.15**

---

**NÚMERO DE MUJERES EN LOS COMERCIOS ÉTNICOS  
EN CIUTAT VELLA EN 2004**

---

Número de mujeres	Número de comercios	Total de mujeres
0	131	0
1	30	30
2	19	38
3	2	6
4	1	4
9	1	9
	<b>Total</b>	<b>87</b>

---

Fuente: elaboración propia.

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. Amelia Sáiz explica una *anomalía*

similar en el contexto de las mujeres chinas empresarias en España:

*El grupo de trabajadores chinos se encuentra por encima del promedio en cuanto a contratación por cuenta propia, pero las mujeres chinas no solamente son las más empresarias de todas las mujeres extranjeras con permiso de trabajo, sino que además lo son en mayor proporción que los varones chinos, lo cual no deja de ser un dato revelador ya que nos indica que la migración familiar china no impide que las mujeres tengan un estatus laboral en el país de destino, como lo tienen sus padres, maridos o hermanos.*

*(...) si ser empresario conlleva un cierto prestigio en el marco de la migración china, éste afecta por igual a la mujer empresaria, que además le permite ocupar una posición social y familiar más cercana —equilibrada, igualitaria— a la del varón.*

(Sáiz, 2004: 160)

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 religión,<sup>46</sup> aunque a ese factor tal vez habría que añadir la escasa reagrupación familiar precisamente entre los grupos de comerciantes de países de mayoría musulmana.<sup>47</sup>

#### **4.1.10. La religión de los comerciantes étnicos**

La religión más presente entre los comerciantes étnicos es el islam (tabla 4.16). Esta religión está presente en muchos de los

---

<sup>46</sup> De hecho, en la encuesta hemos incluido una pregunta acerca de si influye la religión en la presencia de la mujer en su negocio. La respuesta fue mayoritariamente que no (106 sobre 111 respuestas).

<sup>47</sup> 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.

**Tabla 4.16**


---

**CORRESPONDENCIA ENTRE RELIGIÓN Y ORIGEN GEOGRÁFICO  
EN LOS COMERCIOS ÉTNICOS EN 2004**


---

Religión y país de origen	Número de comerciantes	Religión y país de origen	Número de comerciantes
<b>Budismo</b>		<b>Islam</b>	
<i>China</i>	8	Arabia Saudí	1
<i>Pakistán</i>	3	Argelia	3
<b>Total</b>	<b>11</b>	Bangladesh	4
<b>Catolicismo</b>		Irak	1
Argentina	2	Marruecos	19
Brasil	1	<i>Pakistán</i>	32
<i>China</i>	1	Reino Unido	1
<i>India</i>	1	Rep. Árabe Siria	1
Irlanda	1	Senegal	1
Italia	1	<b>Total</b>	<b>63</b>
Rep. Dominicana	4	<b>Sin religión</b>	
<b>Total</b>	<b>11</b>	<i>China</i>	6
<b>Hinduismo</b>		<i>Pakistán</i>	1
<i>India</i>	21	Perú	2
<i>Pakistán</i>	4	Reino Unido	1
Perú	1	Rep. Dominicana	2
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>Total</b>	<b>12</b>
		<b>Variada</b>	
		<i>India</i>	1
		<b>Total</b>	<b>1</b>
		<b>Total de comercios</b>	<b>124</b>

---

Fuente: elaboración propia.

Nota: Los países destacados en cursiva tienen más de una religión.

países correspondientes a los comerciantes, sobre todo desde el Magreb hasta el Próximo Oriente.

#### 4.1.11. El tipo de educación de los comerciantes

Menos de la mitad de los comerciantes entrevistados, cerca del 40%, no disponen de estudios (tabla 4.17). 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

**Tabla 4.17**


---

**TIPOS DE EDUCACIÓN DE LOS COMERCIANTES  
EN CIUTAT VELLA EN 2004**


---

Tipo de educación	Número de comercios
Sin formación	46
Primaria	27
Secundaria	11
Formación profesional	8
Universidad	20
Total	112

---

Fuente: elaboración propia.

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 formación alguna. En el otro extremo están probablemente los pakistaníes, con 23 de 43 personas (que han contestado) que corresponden a personas sin formación (tabla 4.18).

El perfil más bien bajo de los inmigrantes en general —y de los pakistaníes en particular— contrastaría con el estudio

**Tabla 4.18**


---

**TIPOS DE EDUCACIÓN DE LOS COMERCIANTES SEGÚN EL ORIGEN  
DE LOS COMERCIANTES EN CIUTAT VELLA EN 2004**


---

Origen	Primaria	Secundaria	FP	Sin formación	Universidad
Bangladesh	1				2
China	3	2		3	5
Ecuador				3	
Filipinas	1		1	1	
India	6	1		3	3
Marruecos		1	3	7	
Pakistán	8	3	3	23	6
Rep. Dominicana	1	1		1	

---

Fuente: elaboración propia.

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.

#### **4.1.12. Otras variables acerca de las perspectivas de futuro de los comerciantes**

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 permanecieran en el país. Solé *et al.* (2005: 128) destacan que, en la mayoría de 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.

*No se trata de etapas transitorias o de negocios provisionales. Esto tiene un gran interés a la hora de valorar el potencial de creación de riqueza y de puestos de trabajo de estos negocios, sin olvidar que, con el tiempo, asistamos a la conformación de grupos de presión con poder político, económico y social.*

(Solé *et al.*, 2005: 128)

#### **4.1.13. Caracterización de los empresarios de comercios étnicos de Ciutat Vella: el modelo de «supervivencia» y el modelo de «ascenso social»**

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»:

*En este contexto, únicamente los inmigrantes menos cualificados y «excluidos» tendrán incentivos para establecer un negocio, a diferencia del modelo norteamericano, en el que la autoocupación se presenta como opción atractiva para los más emprendedores.*

*La falta de capital humano y financiero relega estos negocios a los estratos más bajos de la estructura ocupacional, a menudo en actividades poco rentables, máximamente expuestas a la competencia y en sectores progresivamente abandonados por los autóctonos.*

(Parella Rubio, 2004: 6)

Según el modelo norteamericano de Kloosterman, por el contrario,

*optar por la autoocupación no es tanto una consecuencia de la carencia de oportunidades en mercado de trabajo general (open market) o una alternativa al paro, sino una estrategia que persigue obtener mayores ingresos y mejores posibilidades de movilidad laboral ascendente. En este sentido, la creación de negocios étnicos no supone una alternativa al paro a la que se acogen los colectivos más desfavorecidos, sino todo lo contrario.*

(Parella Rubio, 2004: 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» 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 (ver 4.1.10).

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. Los marroquíes, con sus peluquerías y carnicerías, parece que constituyen un grupo con escasa formación (7 de los 11 que contestaron mani-

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

De todos modos, no se puede generalizar demasiado ya que tanto pakistaníes como indios y chinos son titulares de restaurantes (los indios, en menor medida) y bazares.

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 (fotografía 4.14) puede implicar que el anterior titular abandonó por la dificultad de continuar con el negocio, dificultad que el pakistani estaría dispuesto a afrontar con mayor esfuerzo. Además, en otros casos, el pakistani 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 bangladeshís en Ciutat Vella.

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). Esta incorporación oportunista no parece responder a un proyecto profesional libremente escogido, sino más bien forzado (Jones y McEvoy, citados por Solé *et al.*, 2005: 134).

La caracterización europea de supervivencia no responde al 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. Esos locales chinos, por otra parte, suelen tener más prestancia, más años de antigüedad y 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.), pero tampoco pa-

#### Fotografía 4.14

COLMADO ÉTNICO TRASPASADO POR UN NEGOCIANTE AUTÓCTONO  
EN EL BARRIO DE EL RAVAL. MARZO DE 2005



Fotografía del autor.

rece 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 consiguiente 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 geo-*

*gráfica*<sup>48</sup> 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).

Solé *et al.* (2005: 97-99) sostienen que precisamente los pakistaníes comerciantes de Barcelona a quienes su equipo ha entrevistado muestran que la implantación de su comercio procede de un proyecto de movilidad social, más que de una estrategia de supervivencia. Estos empresarios destacan que, según la mentalidad de su país de origen, *el trabajo asalariado es propio de los grupos sociales con menos recursos culturales y económicos*. Las autoras apuntan, por tanto, que

*el modelo de empresariado étnico que se está configurando en Cataluña, siguiendo la tipología de Kloosterman (2000), apunta más bien hacia el modelo norteamericano, en el que la autoocupación se erige como una opción atractiva para los inmigrantes más emprendedores.*

(Solé *et al.*, 2005: 99)

Sea como fuere, prevalezca un modelo norteamericano sobre el europeo o no, 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 *et al.* (2005: 133-135) señalan varios 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, mi identificación de dos grupos de negocios asociados generalmente a etnias con un éxito diferencial, los pakis-

---

<sup>48</sup> Estas concentraciones se denominan «economías de enclave étnico», a las que me vuelvo a referir más adelante, en la sección 4.3.

tañes y los marroquíes 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, norteamericano, economías étnicas o de enclave étnico, etc.).

#### **4.2. LA EVOLUCIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DE LOS COMERCIOS ÉTNICOS EN CIUTAT VELLA ENTRE 1999 Y 2005**

Según Moreras (2002), en junio de 2001 se localizaba un total de 379 comercios de inmigrantes extranjeros en Ciutat Vella, cifra que supera en mucho los 169 comercios que él mismo encuentra en Ciutat Vella en 1999 (Moreras, 1999). Nuestra cifra aproximada de 306 comercios para 2005, en cualquier caso, parece indicar una desaceleración del crecimiento de los comercios de extranjeros en el centro histórico de Barcelona.

Monnet confiere al comercio étnico en Ciutat Vella un cierto carácter de *comercio efímero*:

*Cabe resaltar la rapidez con que se abren y se cierran estos nuevos comercios. A modo de ejemplo, mencionemos que una tienda de comestible marroquí cerró sus puertas después de menos de un año de actividad, que una tienda de artesanía africana no ha durado más de dos años, que se decide traspasar un bar marroquí después de dos años y medio de actividad, etcétera. Así, el tejido comercial del barrio está en perpetuo movimiento.*

(Monnet, 2000, sección *Los nuevos negocios del barrio y sus estrategias comerciales*)

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.

#### **4.3. LA ATRACCIÓN ESPACIAL DE LOS COMERCIOS Y LA RESIDENCIA DE LOS INMIGRANTES EXTRANJEROS**

García Ballesteros *et al.* (2004: 147) señalan para el caso del municipio de Madrid una relación bastante directa entre la localización de la residencia de los inmigrantes extranjeros (con un

63,4% respecto del total de los residentes en la Comunidad de Madrid) y la localización de las licencias del impuesto de actividades económicas (IAE) de los extranjeros (70,1% respecto del total de las licencias en la Comunidad de Madrid).

El Institut Cerdà destaca que

*la evolución prevista a corto y medio plazo, es la consolidación del pequeño comercio especializado y dedicado a colectivos específicos, que se caracterizaran por la poca uniformidad/homogeneidad en su desarrollo. También es importante destacar que los emplazamientos con una mayor concentración de inmigrantes desarrollarán el comercio de proximidad ya que en general los inmigrantes no disponen de un medio de transporte privado*

(Boletín núm. 21, abril de 2004<sup>49</sup>)

El empresariado del comercio de proximidad al que se refiere la cita anterior tiende a ser extranjero, como la demanda potencial a la cual se dirige inicialmente. De hecho, la demanda o clientela en el caso de Ciutat Vella en 2004 no se limita a la gente del barrio, en gran parte formada por inmigrantes extranjeros, sino que es mucho más diversificada.

La tendencia a la congregación en el territorio se manifiesta en cada uno de los tipos de establecimientos étnicos en Ciutat Vella. Cada establecimiento de un tipo atrae geográficamente a otros del mismo tipo: por ejemplo, las carnicerías *halal*.

Monnet (2000, en la sección *Los nuevos negocios del barrio y sus estrategias comerciales*) señala que existe esta proximidad entre residencia y lugar de trabajo en la calle Carders. En la calle Princesa, en cambio, los propietarios de los comercios, predominantemente al por mayor, no suelen vivir en el barrio, según la misma autora.

Moreras insiste en esa correlación espacial entre comercios y residentes extranjeros:

*Los diferentes espacios comerciales y de culto actúan como puntos de referencia comunitaria dentro del marco local. La con-*

---

<sup>49</sup> Disponible en [http://www.icerda.es/Boletin/Butlleti\\_Abril\\_04.htm](http://www.icerda.es/Boletin/Butlleti_Abril_04.htm)

*centración espacial de estos locales contribuye a delimitar el contexto comunitario dentro de la trama urbana. Sobre ambos espacios, carnicería y mezquita, se define y ordena en el territorio la comunidad, aunque entre uno y otro no se establezca un principio de vinculación o continuidad. Así puede darse el caso que el propietario de la carnicería sea uno de los promotores de la sala de oración, y que colabore directamente en su mantenimiento, aunque esto no significa que la mezquita se autofinancia a través de la venta de carne halal, o que el imán sea el encargado de certificar estos productos. En definitiva, si bien estos locales ejercen de polos de referencia para la comunidad, la relación que los vincula no sigue un patrón instituido, sino que ésta se define según su propia historia local.*

(Moreras, 1999: 240)

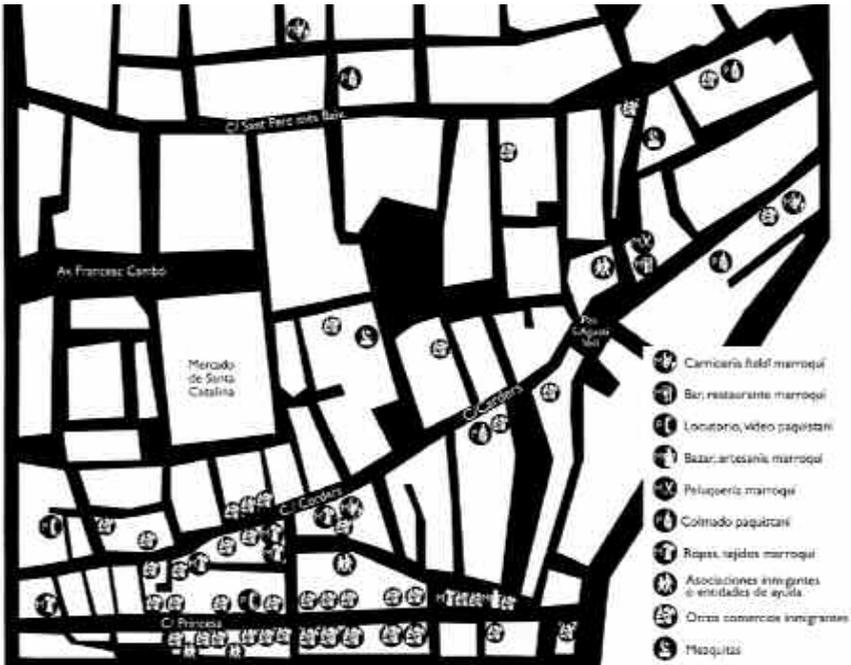
Los establecimientos étnicos —centros de culto y comercios— tienden a concentrarse en el espacio, tal como se refleja en la cartografía de Moreras, porque son los comerciantes los que en muchos casos promueven las asociaciones o mezquitas cerca de los comercios, tal como se acaba de leer en la cita de Moreras (1999: 225). La exploración de los mapas de Moreras de 1999 de dos sectores de Ciutat Vella (mapas 4.2 y 4.3) y las conclusiones de la sección 4.4 parecen confirmar esta tendencia.

La correlación espacial entre *un comercio étnico muy diversificado* (Moreras, 1999: 223) y población residente extranjera es patente en Ciutat Vella. Esta hipótesis guarda una estrecha relación con uno de los planteamientos de la geografía cuantitativa de los años 1950 y 1960: la fricción de la distancia. Ahora bien, ¿por qué la fricción de la distancia es tan importante para los inmigrantes? La tendencia a la concentración de los lugares de las actividades —residencia, comercio, etc.— de los inmigrantes podría ser consecuencia varios factores, como:

1. 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.

## Mapa 4.2

### COMERCIOS Y OTROS ESTABLECIMIENTOS DE INMIGRANTES EXTRANJEROS EN PARC EN 1999



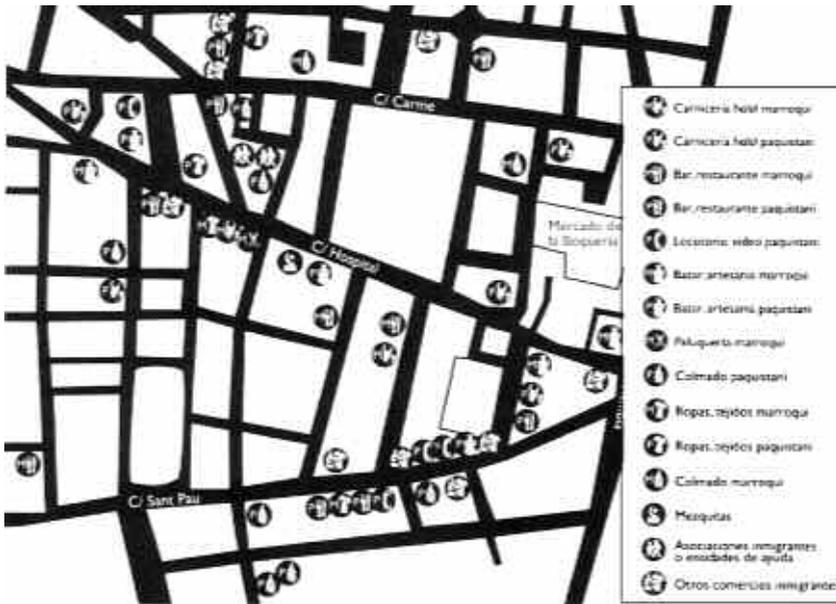
Fuente: Moreras (1999: 227). Reproducción con permiso del autor.

2. 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.

Parece de sentido común asumir que la fricción de la distancia lleva a los inmigrantes a «maximizar» el espacio y a concentrar sus lugares de residencia, trabajo, comercio, asociación y religión en un mismo barrio. Moreras sugiere estas correlaciones espaciales en su libro:

### Mapa 4.3

#### COMERCIOS Y OTROS ESTABLECIMIENTOS DE INMIGRANTES EXTRANJEROS EN EL RAVAL EN 1999



Fuente: Moreras (1999: 227). Reproducción con permiso del autor.

*La concentración espacial supone, ante todo, proximidad espacial, criterio fundamental para sustentar las redes sociales que se desarrollan en el interior de los colectivos inmigrantes. El principio de densidad, que indica una mayor afluencia de relaciones, se acrecienta en la proximidad, en la que los lazos familiares y de amistad dan sentido y orden a estos patrones de concentración espacial preferente.*

(Moreras, 1999: 223)

Estas relaciones se podrían completar a su vez con otra más: la atracción de los inmigrantes por las viviendas de precio más bajo, en las zonas degradadas de la ciudad, que confirmaría la aplicación de la teoría de la escuela de Chicago del proceso de

invasión-sucesión en Ciutat Vella, aspecto señalado por Aramburu Otazu (2002):

*Los comercios de inmigrantes concentran las protestas de sus homólogos autóctonos, quienes ven a los primeros «desplazando» a los comercios tradicionales y haciéndose con su negocio. Esta representación de la actividad comercial inmigrante ocupando la escena comercial es a veces convalidada por titulares de prensa, como «Inmigrantes paquistaníes se hacen con el pequeño comercio tradicional de Ciutat Vella». [El Mundo, 18-IX-1996. Redonda de Aramburu Otazu.] Este tipo de representaciones, más que señalar a los comercios de inmigrantes como una «competencia» para los comercios autóctonos, evoca la secuencia chicaguiana de invasión-sucesión-expulsión.*

(Sección *Comerciantes contra comerciantes*)

En esta sección trato de mostrar con los datos del censo de comercios étnicos de 2004 y de los datos municipales de población de Ciutat Vella de 2003<sup>50</sup> si existe una atracción o correlación espacial entre los comercios y la residencia de los extranjeros.

No parece que haya siempre una correlación directa entre el número de comerciantes de un país y el número de residentes del mismo origen (tabla 4.19), excepto en 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 con la población residente, proporcionalmente no tan numerosa, como son los países asiáticos de China, Bangladesh e India. En estos casos, es evidente alguna vez la ausencia de una correlación directa entre el número de comercios de titulares de una determinada etnia y los residentes de la correspondiente nacionalidad.

---

<sup>50</sup> No he obtenido la información demográfica relativa a 2004.

**Tabla 4.19**
**NÚMERO Y PORCENTAJE DE COMERCIOS EN 2004 Y DE RESIDENTES  
EXTRANJEROS EN 2003 EN CIUTAT VELLA**

Países de origen por regiones	Comerciantes (2004)	%	Población (2003)	%
<b>Europa</b>				
Alemania	1	0,3	502	1,3
Irlanda	5	1,6	73	0,2
Italia	3	1,0	1.140	3
Reino Unido	2	0,7	530	1,4
Rusia	1	0,3	488	1,3
Total	12	3,9	2.733	7
<b>América del Norte</b>				
Estados Unidos	2	0,7	273	0,7
<b>Norte de África y Oriente Próximo</b>				
Arabia Saudí	1	0,3	*	*
Argelia	3	1,0	661	1,8
Egipto	1	0,3	*	*
Irak	1	0,3	*	*
Marruecos	27	8,8	4.810	13
Palestina	1	0,3	*	*
Siria	2	0,7	*	*
Sudán	1	0,3	*	*
Total	37	12,1	5.471	15
<b>África Subsahariana</b>				
Ghana	2	0,7	126	0,3
Senegal	3	1,0	164	0,4
Guinea Ecuatorial	1	0,3	*	*
Sudán	1	0,3	*	*
Total	5	1,6	290	0,8
<b>América Latina y Caribe</b>				
Argentina	4	1,3	1.594	4,3
Brasil	2	0,7	370	1
Colombia	2	0,7	1.425	3,8
Chile	1	0,3	658	1,8
Ecuador	3	1,0	3.489	9,3
Perú	6	2,0	611	1,6
República Dominicana	7	2,3	1.442	3,9
Total	25	8,2	9.589	26
<b>Sur y sureste de Asia</b>				
Bangladesh	10	3,3	672	1,8
China	49	16,0	591	1,6
Filipinas	9	2,9	3.450	9,2
India	52	17,0	1.228	3,3
Pakistán	94	30,7	6.376	17
Indonesia	1	0,3	*	*
Total	215	70,3	12.317	33
Total de todas las regiones	306	100,0	30.673	82

\*Datos no disponibles.

Fuente: Padrón municipal del Ayuntamiento de Barcelona (residentes) y propia (comercios). Elaboración propia.

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 (gráfico 4.10).

La regresión entre todos los comercios étnicos y todos los residentes extranjeros produce un coeficiente de correlación bastante elevado, del 0,8 (gráfico 4.9). 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 (tabla 4.19), sobre todo en los casos ya mencionados de China e India.

De hecho, la tendencia a la concentración de los comercios chinos en la calle Trafalgar (y calles vecinas, fuera de Ciutat Vella) e 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, como un extenso «barrio inmigrante» con una «economía étnica»,<sup>51</sup> y que en este entorno se localizan algunas «economías de enclave étnico».

En cualquier caso, tanto la correlación expresada en el gráfico 4.9 como la tabla 4.19 muestran la vocación internacional y multinacional de Ciutat Vella.

Por otro lado, 112 de 167 comerciantes residen en el mismo barrio en el que se encuentra su comercio (tabla 4.19).

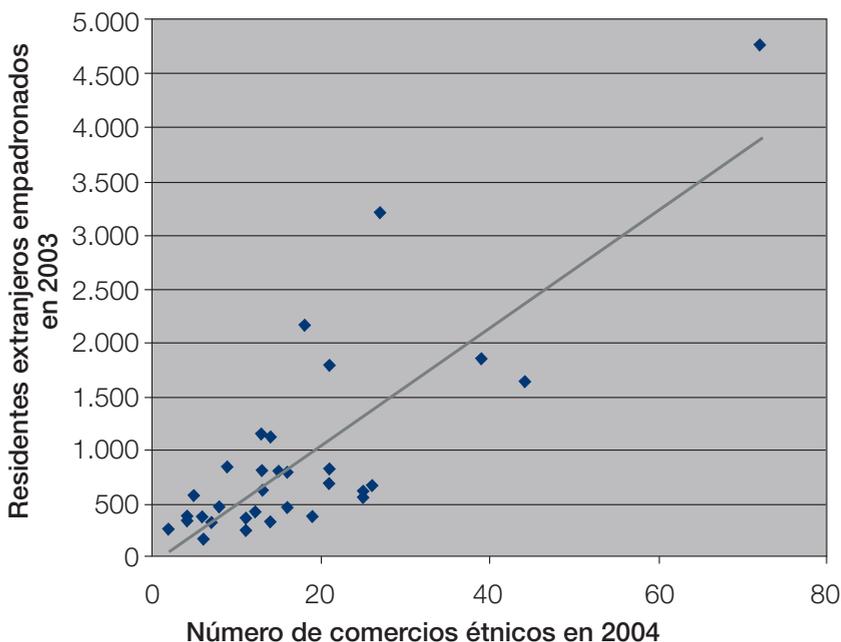
Los datos de la tabla 4.20 parecen estar de acuerdo de alguna manera con los de la tabla 4.19, aunque las dos tablas no son directamente comparables ya que se trata de fenómenos diferen-

---

<sup>51</sup> 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.

### Gráfico 4.9

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



Fuente: datos demográficos del Ayuntamiento de Barcelona. Elaboración propia.

tes. Efectivamente (tabla 4.20), la gran mayoría de los comerciantes pakistaníes reside dentro del mismo barrio donde se localiza su negocio, a diferencia de los comerciantes de otros orígenes. Efectivamente, a juzgar por la información de la tabla 4.19, esperaba haber encontrado más comerciantes indios y chinos residiendo *fuera* del barrio donde tienen su comercio.

El mapa anexo 8.16. muestra el número de comercios y residentes pakistaníes en Ciutat Vella por zona de investigación. El mapa parece sugerir la atracción espacial de comercios y lugar de residencia: efectivamente, en las zonas de investigación con tonos marrones más oscuros (número elevado de población pa-

**Tabla 4.20**

NÚMERO DE COMERCIANTES QUE RESIDEN DENTRO O FUERA DEL BARRIO DONDE SE LOCALIZA SU COMERCIO EN CIUTAT VELLA EN 2004

Origen	Dentro	Fuera
Argelia	1	2
Bangladesh	3	2
China	13	5
Ecuador	2	1
Filipinas	2	1
India	9	8
Marruecos	10	6
Pakistán <sup>59</sup>	14	
Perú	3	
Rep. Dominicana	3	3

Fuente: elaboración propia.

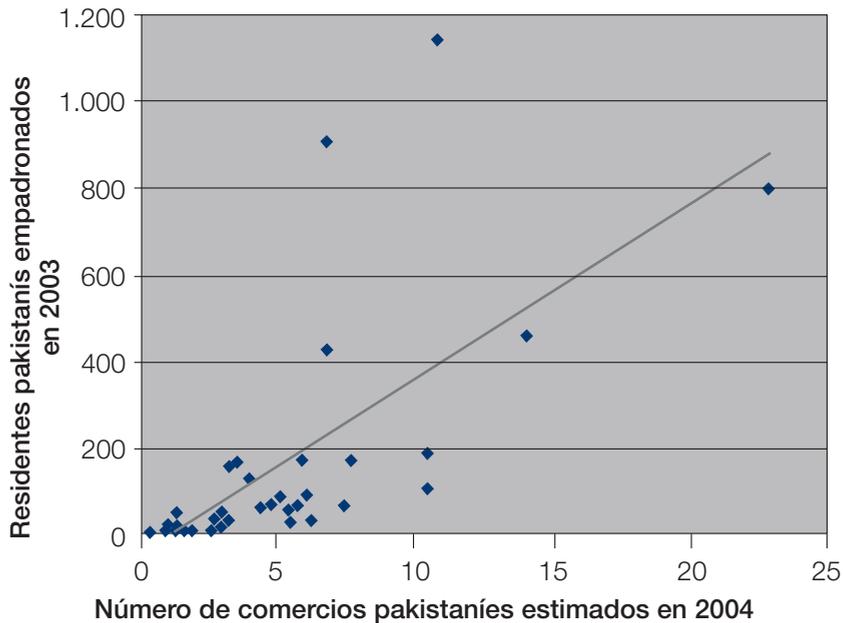
kistaní) suele haber una barra vertical verde de mayores proporciones, indicando un número considerable de comercios de pakistaníes. Sin embargo, existen algunas excepciones: algunas zonas con población numerosa pero sin comercios (en el Barri Gòtic) o con pocos comercios (en Parc). Así, pese a poder apuntar una tendencia significativa aunque no muy acusada, con un índice de correlación no muy elevado (0,68, ver gráfico 4.10). 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.<sup>52</sup>

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 (gráfico 4.11 y mapa anexo 8.17.).

<sup>52</sup> Beltrán (2004: 41) destaca la presencia de colmados pakistaníes en Barcelona *donde se encuentra su mayor concentración residencial*. Debe referirse sin duda a Ciutat Vella.

#### Gráfico 4.10

SCATTERPLOT Y LÍNEA DE REGRESIÓN ENTRE LA POBLACIÓN PAKISTANÍ RESIDENTE DE 2003 Y LA ESTIMACIÓN DE LOS COMERCIOS PAKISTANÍES DE 2004, POR ZONAS DE INVESTIGACIÓN, EN CIUTAT VELLA



Fuente: datos demográficos del Ayuntamiento de Barcelona. Elaboración propia.

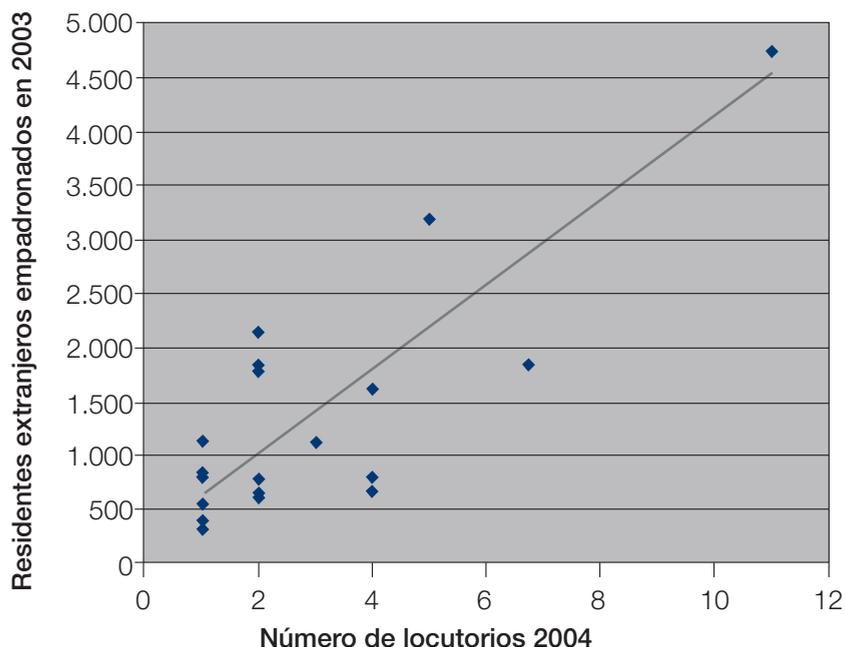
Otros tipos de comercios pueden tener una distribución espacial diferente de la de los locutorios, que parecen evidenciar una tendencia a la concentración en zonas de alta concentración de población extranjera. Los colmados étnicos, por ejemplo, parecen estar distribuidos de manera más dispersa.

Sin embargo, para Solé y Parella (2005: 137) no parece que exista una relación de causalidad en las correlaciones espaciales que acabo de mostrar, sino más bien la coincidencia de la residencia de extranjeros y de negocios étnicos a causa de los precios más bajos de los locales comerciales y de las viviendas en Ciutat Vella.

En cuanto a la metodología para obtener los gráficos 4.9 a 4.11 y los mapas anexos 8.16 y 8.17, ha sido necesario utilizar un

**Gráfico 4.11**

SCATTERPLOT Y LÍNEA DE REGRESIÓN ENTRE LA POBLACIÓN EXTRANJERA RESIDENTE DE 2003 Y LOS LOCUTORIOS EN 2004, POR ZONAS DE INVESTIGACIÓN, EN CIUTAT VELLA



Fuente: datos demográficos del Ayuntamiento de Barcelona. Elaboración propia.

sistema de información geográfica (SIG). El objetivo era obtener el número comercios étnicos por zona de investigación estadística demográfica del Ayuntamiento de Barcelona. El *join* espacial o intersección espacial de puntos (los comercios étnicos) dentro de polígonos (las zonas de investigación demográficas) a través del SIG ha permitido asignar el código de zona de investigación a cada comercio. A continuación he calculado el total de comercios en cada zona, a través de una consulta en una base de datos.

He relacionado seguidamente esa última consulta o cálculo con la cartografía de las zonas de investigación, de manera que me ha sido posible realizar el mapa temático de barras vertica-

les del número de comercios por zona de investigación. Por otro lado, he relacionado la misma capa cartográfica de zonas de investigación con una tabla con los datos demográficos procedente del web del Ayuntamiento de Barcelona<sup>53</sup> y he realizado un mapa temático de coropletas de la variable demográfica (número de residentes por zona, en 2003). Las dos variables —la demográfica y la de los comercios— aparecen en los mapas anexos 8.16. y 8.17. El resultado de la cartografía temática de las dos variables, comercial y demográfica, ha permitido el análisis visual de dos variables: el número de los residentes en las zonas de investigación y el número de comercios en esas mismas unidades espaciales.

En el caso de la correlación entre residentes pakistaníes y comercios pakistaníes (gráfico 4.10), al no disponer de la información correspondiente al origen geográfico de *todos* los comercios étnicos, he asumido que los titulares de comercios cuyo origen no es conocido mantienen la misma proporción de titulares de origen pakistaní, es decir el 30,7% (tabla 4.19), en cada zona de investigación.

Seguidamente, he realizado con el programa *Excel* el *scatterplot* entre las dos variables, he añadido la línea de regresión y he calculado el índice de correlación. Hay que señalar que en las tres correlaciones he descartado del análisis las zonas de investigación en las que no existe ningún comercio, con la asunción de que la población no atrae necesariamente a los comercios. Es más bien la localización de comercios la que hace pensar que existe población extranjera. Además, he eliminado del análisis de las correlaciones una zona estadística, la número 18 (mapa 3.1), ya que, según un testimonio del propio ayuntamiento, se trata de una zona estadística donde se han empadronado de manera ficticia personas extranjeras que no disponían de domicilio fijo. La frialdad de esta falacia estadística oculta el drama de personas que no tienen un hogar.

---

<sup>53</sup> [www.bcn.es](http://www.bcn.es), opción Estadística.

#### 4.4. LA ATRACCIÓN ESPACIAL DE LOS CENTROS DE CULTO Y DE LOS COMERCIOS ÉTNICOS

En un trabajo sobre los centros históricos de las ciudades grandes, medianas y pequeñas en España, Ferrer Regales señala que

*Lo más común es que la mezquita asociada a una bajera se multiplique en España (...) Las microcentralidades mezquita-bazar-carnicería, agrupadas o aisladas, no son exclusivas del casco antiguo aunque suelen ser más frecuentes en él, teniendo en éstos por lo común la mezquita una localización en áreas menos centrales que el comercio.*

(Ferrer Regales, en prensa)

En la sección 2.3 he mencionado, apoyándome en citas de Cebrían y de Moreras, que suele haber una proximidad geográfica entre la mezquita y el comercio étnico musulmán. Lo mismo podría sugerirse respecto de los comercios étnicos indios y los centros de culto hindúes y sikhs y respecto de los comercios chinos y los centros de culto budistas. En esta sección voy a tratar de explorar estas tres hipotéticas correlaciones espaciales en Ciutat Vella a través de tres mapas temáticos.

Los puntos en negro de los mapas 4.4 a 4.6 representan a los titulares de los comercios cuyos países de origen son predominantemente musulmanes (de diversos países), hindúes (de India) o budistas (de China), respectivamente. Al no disponer de los datos del país de origen de todos los comerciantes étnicos, no podemos extraer conclusiones demasiado precisas.

En Barcelona, en 2005, existen 11 mezquitas,<sup>54</sup> de las cuales 6 están en Ciutat Vella (mapa 4.4). Las mezquitas se localizan tres en el Raval y otras tres 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.

---

<sup>54</sup> La localización de los centros de culto ha sido obtenida del web del Ayuntamiento de Barcelona, [www.bcn.es](http://www.bcn.es), opción Directoris y Religió.

#### Mapa 4.4

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



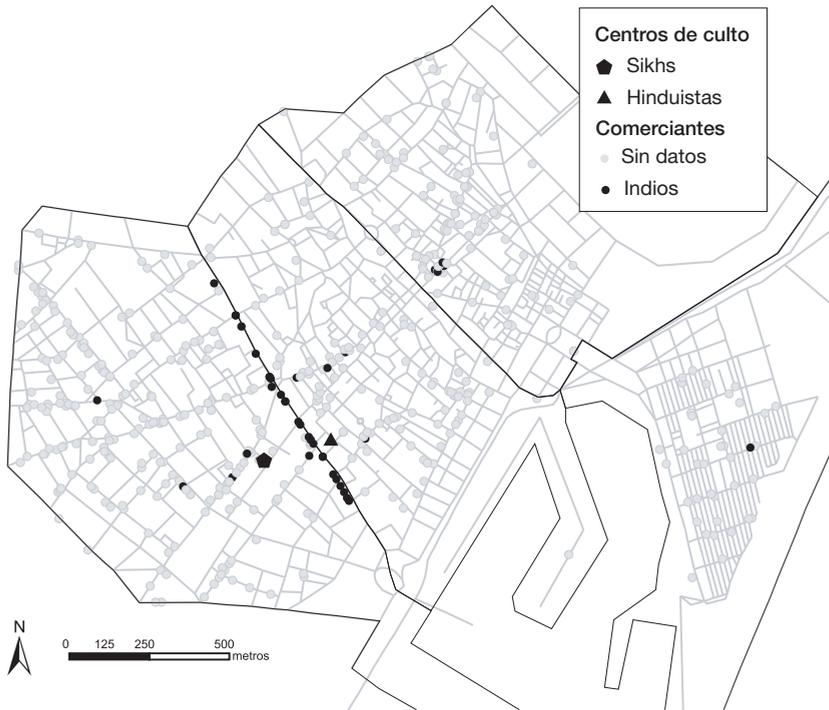
Fuente: elaboración propia.

En relación con los hindúes y sikhs, procedentes de la India, solamente existen dos centros de culto en Ciutat Vella (mapa 4.5). 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 (mapa 4.6). Por otra parte, no es extraño que se sitúen varios centros en Parc ya que en

### Mapa 4.5

#### LOCALIZACIÓN DE LOS CENTROS DE CULTOS HINDÚES I SIKHS Y DE LOS COMERCIOS CUYOS TITULARES PROCEDEN DE LA INDIA



Fuente: elaboración propia.

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.

### Mapa 4.6

#### LOCALIZACIÓN DE LOS CENTROS DE CULTOS BUDISTAS Y DE LOS COMERCIOS CUYOS TITULARES PROCEDEN DE LA CHINA



Fuente: elaboración propia.

## **V CONCLUSIONES**

En los últimos años, el creciente número de inmigrantes extranjeros (sobre todo extracomunitarios) en Catalunya se ha hecho especialmente patente en el distrito de Ciutat Vella, el centro histórico de Barcelona, donde han proliferado los comercios de este colectivo. La transformación del paisaje urbano funcional ha sido espectacular: 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, lugares típicos y lujo.

El comercio del inmigrante de Ciutat Vella se caracteriza por tener unas reducidas dimensiones, una jornada larga para competir con los comercios autóctonos y presencia de familiares empleados y de otros empleados del mismo origen geográfico que el del titular del negocio. Los tipos de comercios étnicos predominantes son los colmados, los locutorios, los bazares, las carnicerías, los minoristas y mayoristas de ropa, los bares y los restaurantes. Entre los titulares extranjeros de comercios, se distinguen musulmanes, con predominio de pakistaníes, marroquíes y bangladeshís, y también indios, filipinos y chinos, el grupo más reciente.

El trabajo ha mostrado también la especialización geográfica por tipo de comercio, el origen geográfico de los empresarios, la concentración de comercios por zonas y por calles, así como la evolución de la localización de los comercios entre 1999 y 2004 y la correlación espacial entre comercio, residencia y centros de culto de los extranjeros.

Por otro lado, adaptando las teorías de Kloosterman (2001), he tratado de caracterizar dos tipos de comercio étnico en Ciutat Vella. En primer lugar, el de «supervivencia», 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 podrían incluir los comercios de los pakistaníes, marroquíes, filipinos y bangladeshís, con comercios como locutorios, restaurantes étnicos de comida rápida, colmados, bazares, peluquerías y carnicerías *halal*.

En segundo lugar, se podría hablar de un perfil de ascenso social, cuyos titulares tienen más formación y se dedican a actividades en las que encuentran ventajas comparativas respecto de los autóctonos gracias a las redes étnicas. Su paradigma es el mayorista textil chino que ha reemplazado al autóctono en la zona de la calle Trafalgar, en Parc, o los titulares de tiendas de «souvenirs» de origen indio de La Rambla.

Respecto del primer grupo, existen dos tipos de negocios: los que han sido progresivamente abandonados por los comerciantes autóctonos, como los colmados o los bares; por otro lado, otros 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, 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 bangladeshís 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. Sus titulares suelen tener una mejor formación que el grupo anterior de comercios de proximidad. Los comercios de «souvenirs» se encuentran dominados por los indios, en uno de los ejes turísticos de la ciudad más importantes (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). Pienso que es significativo que en este segundo grupo de comerciantes étnicos de Ciutat Vella no existe una correlación positiva entre el número de comerciantes indios y chinos, bastante elevado, y el número de residentes de esos orígenes, bastante reducido en relación con otros grupos, como los pakistaníes o marroquíes.

Tal vez una de las novedades más importantes entre 2004, año en que se realizaron las encuestas, y 2006, año de publicación de este libro, en lo que se refiere al comercio étnico en Catalunya, sea el afianzamiento del comercio chino junto a Ciutat Vella, en la zona de contacto entre L'Eixample y el centro histórico que ya se viene denominando «Chinatown», donde proliferan no sólo los comercios mayoristas textiles y zapaterías, sino también empresas de servicios como peluquerías y hasta una autoescuela que enseña en chino, con sede también el barrio de Fondo, en Santa Coloma de Gramenet, la segunda «Chinatown» catalana (diario *Avui*, 13-3-2006).

Volviendo a los dos tipos de negocios, el de menor y el de mayor rentabilidad, se podría decir que han provocado la reactivación económica de Ciutat Vella, así como una relativa sensación de seguridad. Estos dos aspectos, junto con la repoblación demográfica del distrito, han contribuido a detener las dinámicas más negativas (despoblación y crisis del pequeño comercio) que lo afectaban desde mediados de los años 1990.

He señalado en el capítulo III 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. He tenido acceso a los registros de actividades facilitados por el Ayuntamiento de Barcelona, probablemente procedentes del padrón del impuesto de actividades económicas (IAE). 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. Dados estos inconvenientes, he preferido no utilizar prácticamente esa información, de manera que hemos tenido que recurrir al trabajo de campo.

El trabajo de campo, que no ha sido completamente exhaustivo, ha permitido recoger más de 306 comercios étnicos de Ciutat Vella. Además de la localización de esos comercios, en este estudio he desarrollado 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 por superficie es mayor en una zona determinada del barrio de Parc o *casc antic*. La densidad de comercios étnicos por superficie es especialmente alta en torno a la calle Princesa en ese barrio. 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 La Rambla —con sus tiendas de «souvenirs»— superan los 30 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 (Raval, Barri Gòtic, *casc antic* o Parc y Barceloneta), 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 tienen 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; y zonal, en el caso de los comercios mayoristas textiles chinos, en la 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 un 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 sólo de un empleado, dato que se corresponde de algún modo con la escasa superficie de los comercios, la mayoría de los cuales no supera los 60 m<sup>2</sup>.

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. Efectivamente, existe una correlación alta entre esos dos factores —localización de vivienda y comercio— en el caso de los extranjeros: a mayor número de residentes extranjeros, mayor número de comercios de extranjeros en una misma zona estadística. En el caso de los pakistaníes, también se produce esa correlación espacial vivienda-comercio. Finalmente, también he mostrado una correlación espacial positiva entre el número de extranjeros y la presencia de locutorios, un tipo de negocio que parece mayoritariamente dirigido a los extranjeros.

Por otra parte, la mayoría de los comerciantes étnicos manifiestan que residen en Ciutat Vella.

Otro aspecto tratado es el de la evolución de los comercios étnicos hasta 2004 en Ciutat Vella. Pese a las limitaciones de los datos y de la metodología de investigación, he podido mostrar que el crecimiento en la segunda mitad de los años 1990 ha sido notable, aunque nuestras encuestas recogen una desaceleración del crecimiento a partir de 2003 y 2004. Si esta tendencia es cierta, ¿podría correlacionarse con la desaceleración del crecimiento de la inmigración extranjera en Barcelona que se ha empezado a experimentar en 2005?

Al margen de la información, este trabajo también invita a realizar algunas reflexiones. Se pueden ensayar algunas valoraciones respecto de un hecho importante: los comercios (carnicerías, colmados, bazares, tiendas de «souvenirs»...) y servicios (locutorios, peluquerías, bares, restaurantes...) de los inmigrantes de origen extranjero, entre 1999 y 2004 en el distrito de Ciutat Vella, han crecido de alrededor de 170 a más de 300.

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

En cambio, a mi juicio, no existe en la opinión pública una visión suficientemente favorable respecto del 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», «falta de variedad» 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 —marroquinería— o en un bazar.

Algunos ven en la abundancia del comercio étnico el resultado de la marginación, la «guettización», como el debate que están provocando las «Chinatowns» a las que me refería antes. En cambio, sin los comercios étnicos, la mayoría de los barrios de Ciutat Vella sí serían unos guetos. ¿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 «gentrification», al mismo tiempo que se han instalado comercios de moda o de lujo similares a los de Barna Centre, junto a bares de moda. Sin embargo, 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., y también velar para que se cumplan en todos los comercios las leyes sobre el comercio y también las ordenanzas municipales. 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 Catalunya (Solé *at al.*, 2005: 130).

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



## VI AGRADECIMIENTOS

Este trabajo no hubiera sido posible sin la colaboración de muchas personas extranjeras que trabajan en los comercios étnicos del distrito de Ciutat Vella. Su paciencia ha hecho posible que lleváramos a cabo las encuestas, base fundamental de este estudio. Una veintena de estudiantes de la asignatura de Geografía Regional de tercer curso de Humanidades de la Universitat Internacional de Catalunya han sacado adelante las encuestas. Gracias a ellos ha sido posible realizar este trabajo.

Gracias a Josep Serra Batiste, del Ayuntamiento de Barcelona, he tenido acceso a datos de las actividades económicas del distrito de Ciutat Vella.

También doy las gracias a las personas que han accedido a mantener entrevistas y que han arrojado nuevos enfoques. Me han contradicho o confirmado en mis enfoques.

Han revisado el trabajo Joaquín Beltrán, Juanto Cebrián, Manuel Ferrer Regales, Jordi Moreras, Juan José Pons y Carlos Serra Vidal. A todos ellos agradezco de veras su ayuda.

Las personas que han colaborado conmigo no son responsables de los errores del trabajo, sino sólo su autor.



- ACTIS, Walter; DE PRADA, Miguel Ángel, y PEREDA, Carlos (1999): *Inmigrantes, trabajadores y ciudadanos. Una visión de las inmigraciones desde España*. Colectivo IOÉ, Institut Català d'Estudis Mediterranis. Universitat de València, Patronato Sud-Nord.
- AJUNTAMENT DE BARCELONA (2002a): *El comerç a Barcelona al 2001*. Direcció de Comerç i Consum. Disponible en <http://www.bcn.es/comerc/>, opció Estudi.
- (2002b): *Comerç Minorista i Serveis 2001. Explotació per barris i sectors*. Disponible en <http://bcn.es/comerc/>, opció Estudi.
- ALEGRE I VALLS, Lluís (2000): *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.
- ARAMBURU OTAZU, M. (2002): «Los comercios de inmigrantes extranjeros en Barcelona y la recomposición del 'inmigrante' como categoría social», *Scripta Nova. Revista electrònica de geografia y ciencias sociales*, Universidad de Barcelona, vol. VI, núm. 108. Disponible en [www.ub.es/geocrit/sn/sn-108.htm](http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-108.htm).
- BAILEY, T., y GATRELL, A. (1995): *Interactive Spatial Data Analysis*. Longman Scientific & Technical. Reino Unido y EE.UU.
- BALAGUER, Marc; BARREDA, Mikel, y CUADROS, Diana (1999): *Els beneficis de la immigració estrangera a Catalunya*. Departament de Benestar Social, Generalitat de Catalunya.
- BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín (2004): «Las comunidades asiáticas en España: una visión panorámica», *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*. Fundació CIDOB. Barcelona, número 68, pp. 33-52.
- BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín, y SÁIZ LÓPEZ, Amelia (2003): *Trabajadores y empresarios chinos en Cataluña*. Ponencias IV Congrés Català de Sociologia, Reus. Disponible en <http://www.iec.es/scs/IV%20Congres%20sociologia/Informacio%20grups%20de%20treball/Grup%20de%20treball%2013/beltransaiz.doc>.
- BOSQUE, J. (1992): *Sistemas de Información Geográfica*. Monografías y tratados Ger, serie Geografía y Ecología. Rialp, Madrid.

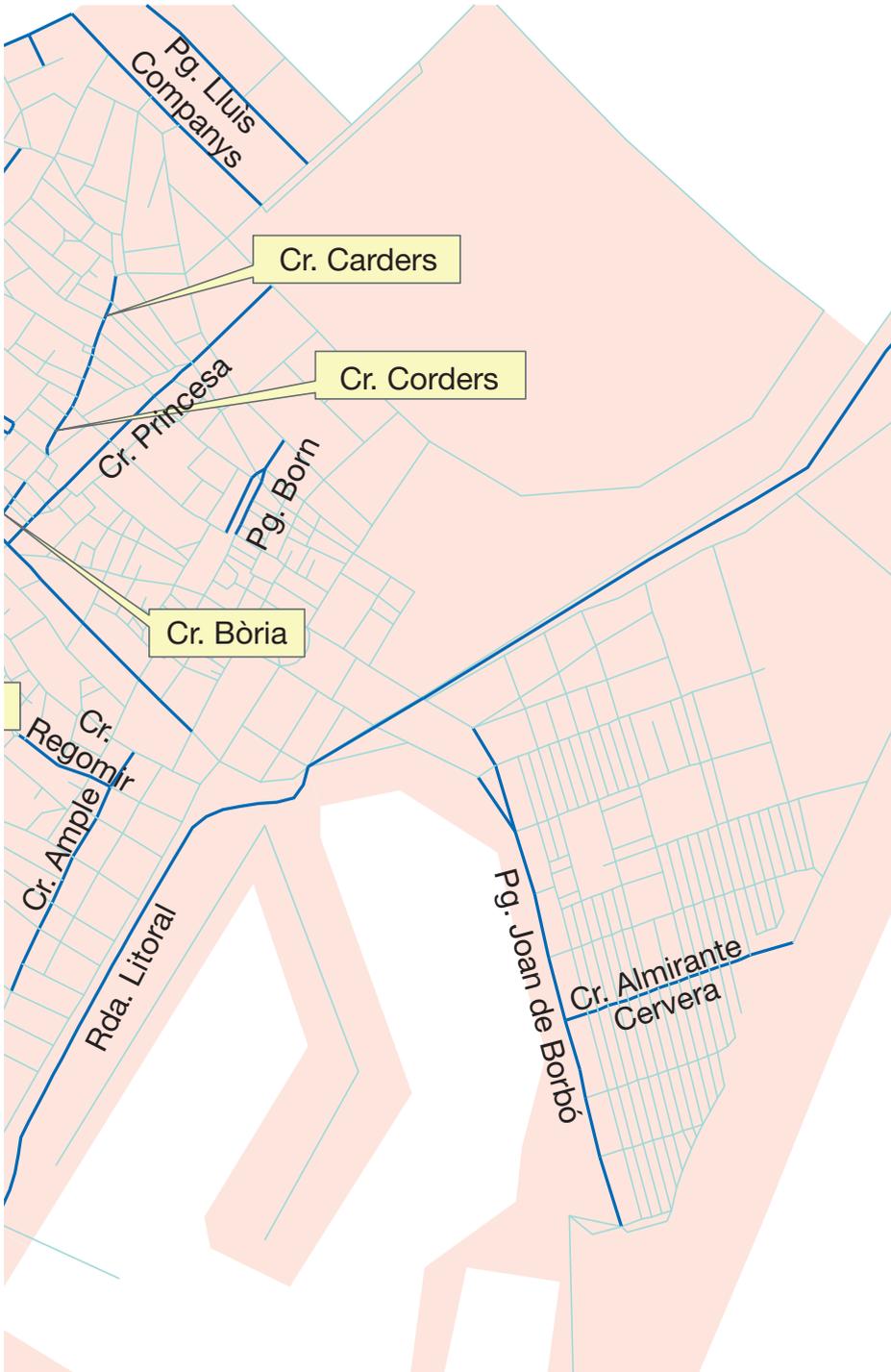
- BUCKLEY IGLESIAS, Mónica (1988): «Inmigración y comercio en Madrid. «Nuevos negocios para nuevas gentes»», *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, núm. 18, pp. 283-297.
- (1997): *El comercio de los extranjeros inmigrantes en Madrid*. Tesis doctoral. Dirección: Aurora García Ballesteros.
- BURROUGH, Peter A., y McDONELL, Rachael (1998): *Principles of Geographical Information Systems. Spatial Information Systems and Geostatistics*. Oxford University Press. Oxford, Reino Unido.
- CAPEL, Horacio (1997): «Los inmigrantes en la ciudad. Crecimiento económico, innovación y conflicto social», *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, Universidad de Barcelona, núm. 3. Disponible en <http://www.ub.es/geocrit/sn-3.htm>.
- CARRASCO CARPIO, Concepción (1999): *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>.
- (2001): «Impacto económico de la inmigración», en *La inmigración, una realidad en España*, Seminario de investigación para la paz, pp. 189-214.
- (2002): «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.
- CARRERAS I VERDAGUER, Carles, coordinador (1999): *Els eixos comercials metropolitanans*. Ajuntament de Barcelona, Comerç, Consum i Turisme, Barcelona.
- (2003): *Atlas comercial de Barcelona*. Ajuntament de Barcelona y Cambra de Comerç de Barcelona, Barcelona.
- CEBRIÁN DE MIGUEL, Juan A.; BODEGA GARCÍA, M. Isabel; LÓPEZ SALA, Ana María; BORDONADO BERMEJO, Julia, y CABRERA DORESTE, Daniel (2002a): «Los inmigrantes en el barrio de Embajadores: hacia una consolidación del negocio étnico». *Revista de Cooperación Internacional*, núm. 8, pp. 59-74.
- CEBRIÁN DE MIGUEL, Juan A., y GARCÍA, M. Isabel (2002b): «El negocio étnico, nueva fórmula de comercio en el casco antiguo de Madrid. El caso de Lavapiés», *Estudios Geográficos*, núm. 248/249, pp. 559-580.
- CEBRIÁN DE MIGUEL, Juan A.; BODEGA FERNÁNDEZ, M. Isabel; LÓPEZ VIZOSO, José María, y SERRA DEL POZO, Pau (2005): «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: *Immigrés-Immigrés dans le développement local*. Observatoire Régional des Migrations Espaces et Sociétés, 16 pp.
- 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 (2004): *Estudi econòmic del barri del Raval de Barcelona*. Estudio no publicado.
- 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 (2004): *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.
- INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA y DIRECCIÓ GENERAL DE TRIBUTS (2003): *Localització de l'activitat econòmica a Catalunya. Empreses, professionals, establiments i superfícies*. Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- JONES, T., y McEVOY, D. (1992): «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.
- KLOOSTERMAN, R. (2001): «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.
- LAURINI, Robert, y THOMPSON, Derek (1992): *Fundamentals of Spatial Information Systems*. The Apic Series, Academic Press, Harcourt Brace & Company, Publishers.
- LIGHT, Ivan, y GOLD, Steven (2000): *Ethnic Economies*. Academic Press, San Diego.
- MARTIN, David (1991): *Geographic Information Systems and Their Socioeconomic Applications*. Routledge, London, New York.
- MONNET, Nadja (2000): «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](http://www.ub.es/geocrit/sn-69-48.htm).
- MONNET, Nadja (2002): *La formación del espacio público. Una mirada etnológica sobre el Casc Antic de Barcelona*. Los Libros de la Catarata, Madrid.
- MORERAS, Jordi, coordinador (1997): *La immigració estrangera a Barcelona*. Observatori Permanent de la immigració a Barcelona, Ajuntament de Barcelona y Fundació CIDOB. Barcelona.
- (1999): *Musulmanes en Barcelona. Espacios y dinámicas comunitarias*. CIDOB Edicions, Barcelona.
- (2002): «Les activitats comercials dels residents estrangers a Ciutat Vella.» Fundació CIDOB. Barcelona.

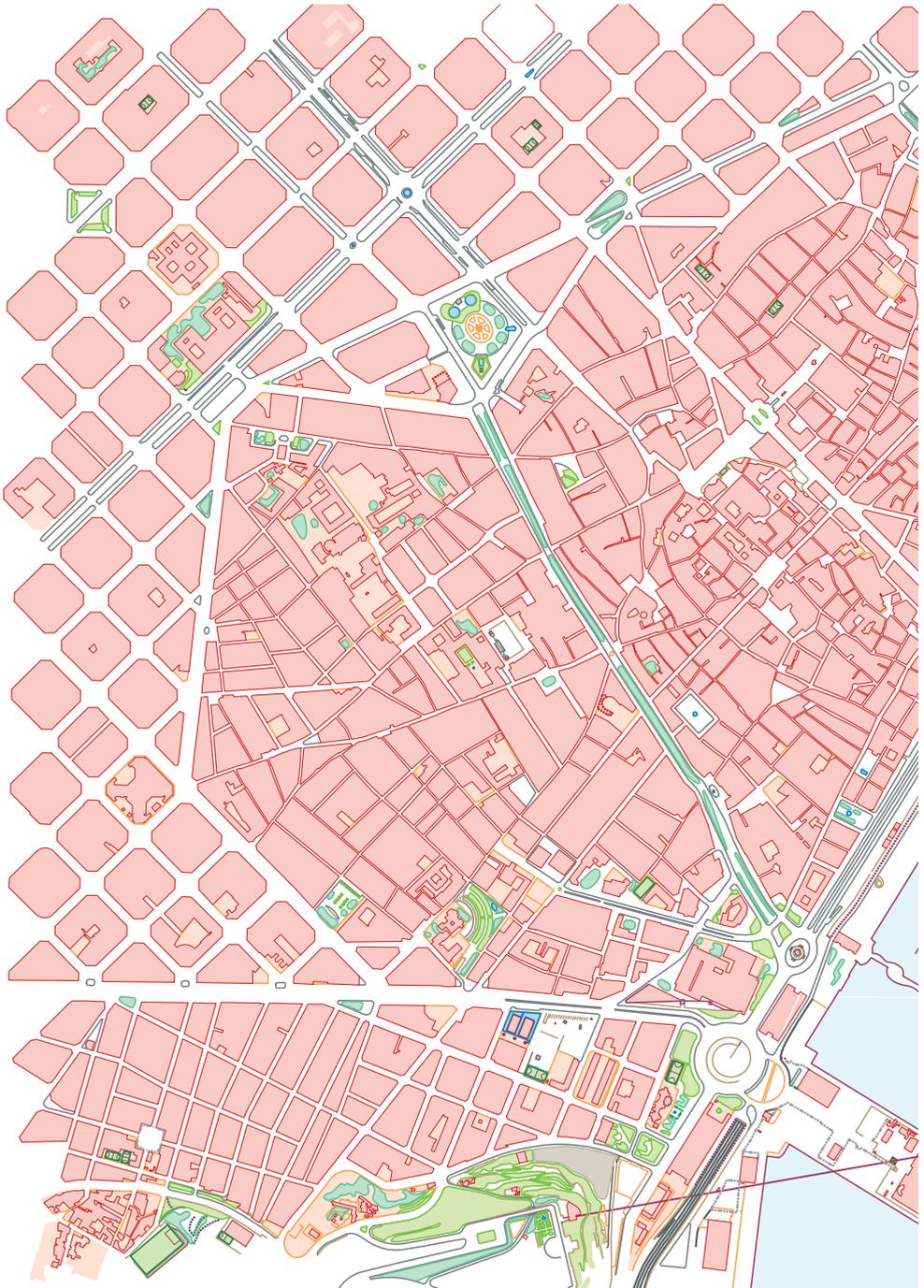
- (2004): «¿Ravalistán? Islam y configuración comunitaria entre los paquistaníes en Barcelona», *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*. Fundació CIDOB. Barcelona, núm. 68, pp. 119-132.
- OSO, L., y RIBAS, N. (2004): «Empresariado étnico y género: dominicanas y marroquíes en Madrid y Barcelona». Ponencia presentada en el IV Congreso Español de la Inmigración en España, Girona, 10-13 de noviembre de 2004.
- PARELLA RUBIO, Sònia (2004): «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](http://www.udg.es/congres_immigracio/meses/TAULA03/ponencies/M3P-Parella.pdf).
- PORTES, A., y MANNING, R. D. (1986): «The Immigrant Enclave: Theory and Empirical Examples». En OLZAK, S., y NAGEL, J., editores: *Competitive Ethnic Relations*, Academic Press, Nueva York.
- SÁIZ LÓPEZ, Amelia (2004): «La migración china en España», *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*. Fundació CIDOB. Barcelona, número 68, pp. 151-163.
- SATUÉ, Enric (2001): *El paisaje comercial de la ciudad. Letras, formas y colores en la rotulación de comercios de Barcelona*. Ajuntament de Barcelona, Barcelona.
- SASSEN, Saskia (1997): «Ethnicity In The Global City: a New Frontier», en DELGADO, M., coordinador: *Ciutat i immigració*. Barcelona. Centre de Cultura Contemporània de Barcelona.
- SIMON, Julian L. (1989): *The Economic Consequences of Immigration*. Basil Blackwell, Cambridge, Massachusetts/Oxford.
- (1994): «On the Economic Consequences of Immigration: Lessons for Immigration Policies», en GIERSCH, H., editor: *Economic Aspects of International Migration*. Springer Verlag, Berlin.
- SOLÉ, Carlota, coordinadora (2001): *El impacto de la inmigración en la economía y en la sociedad receptora*. Anthropos, Barcelona.
- SOLÉ, Carlota, y PARELLA, Sònia (2005): *Los negocios étnicos. Los comercios de los inmigrantes no comunitarios en Cataluña*. Fundació CIDOB, Barcelona.
- SOLÉ I AUBIA, Montserrat, y RODRÍGUEZ ROCA, Josep (2004): «Pakistaníes en España: un estudio basado en el colectivo de la ciudad de Barcelona», *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*. Fundació CIDOB. Barcelona, número 68, pp. 97-118.

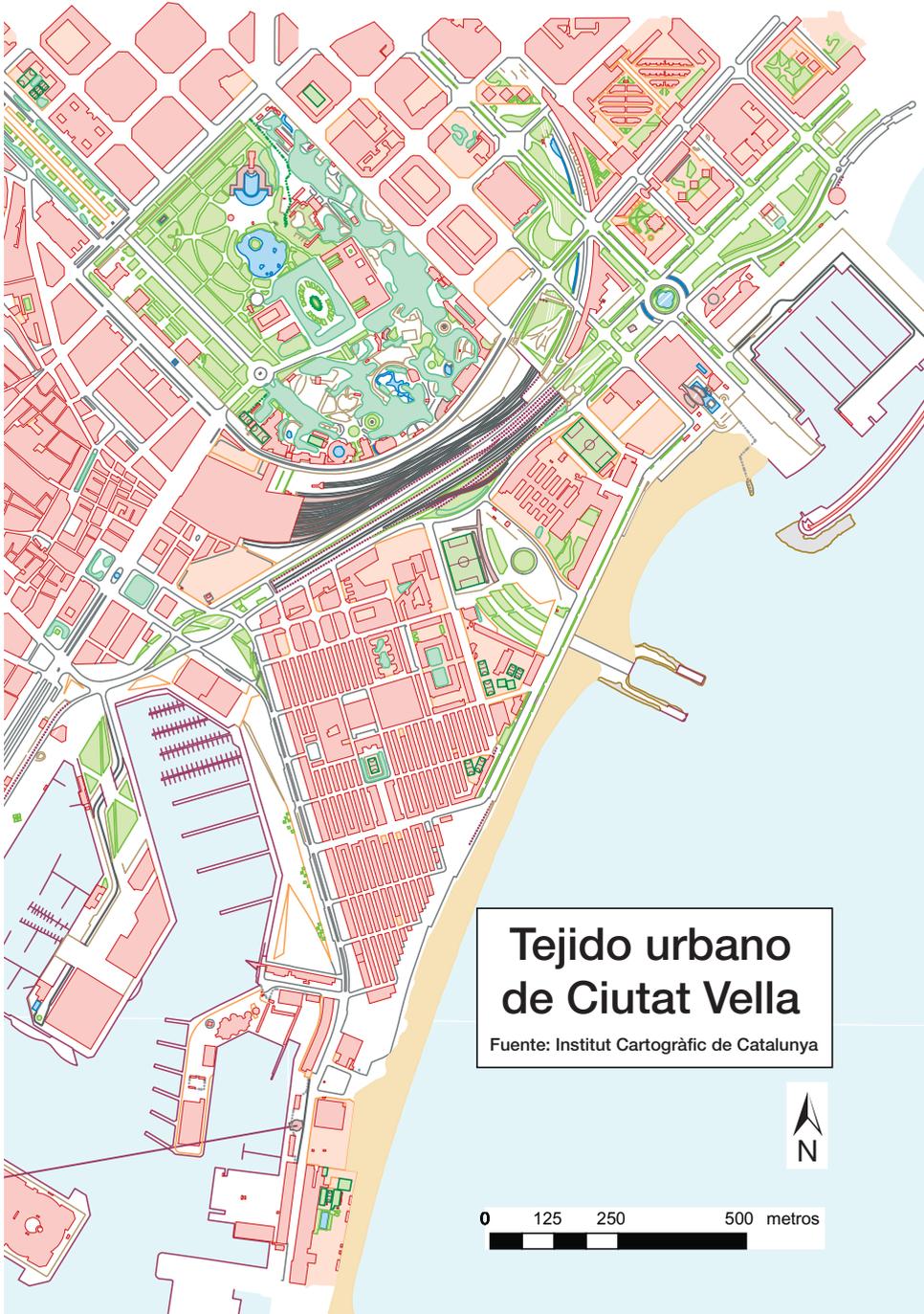
VIII **Anexos de mapas de  
los comercios étnicos  
de Ciutat Vella en 2004**



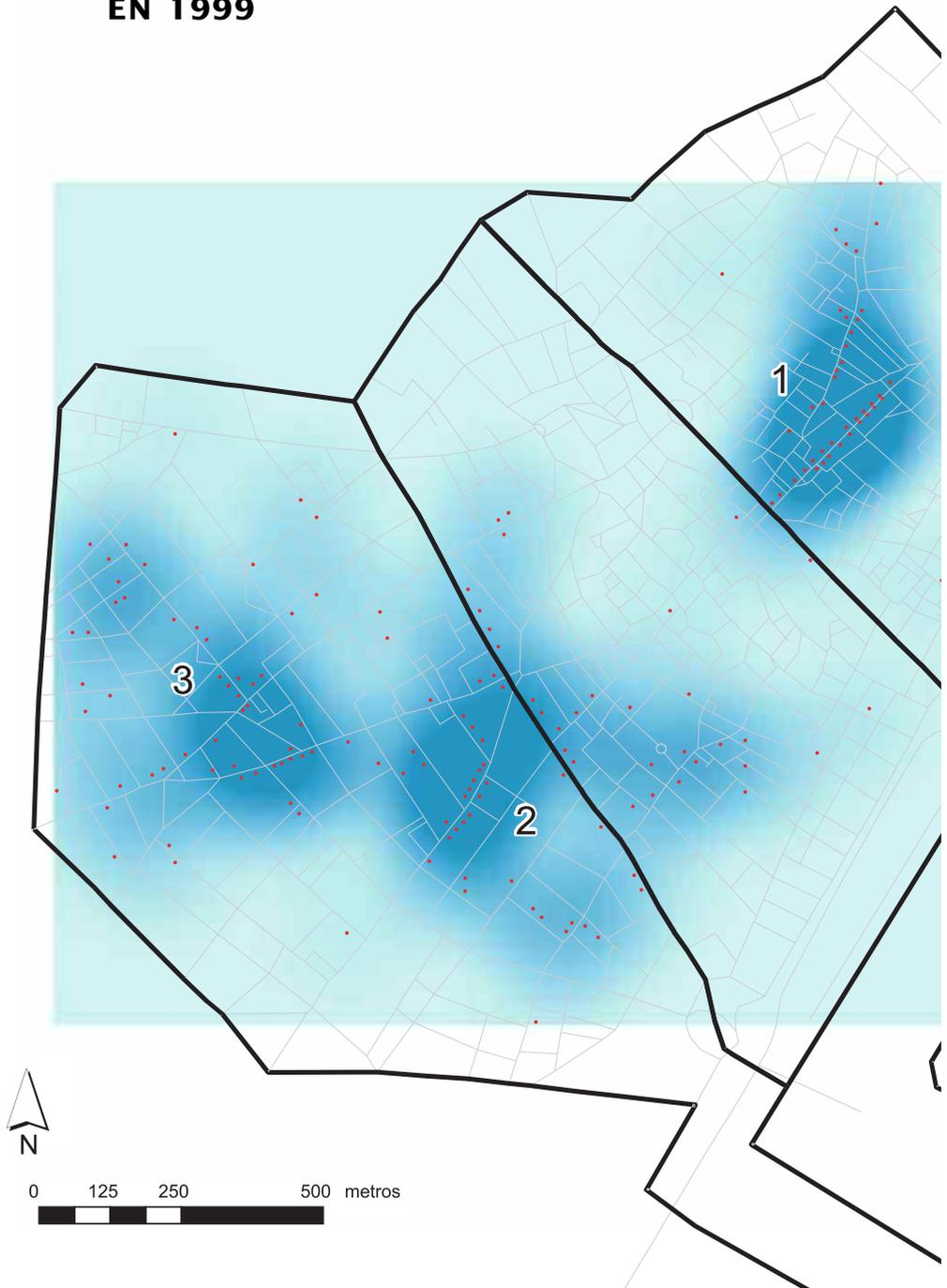


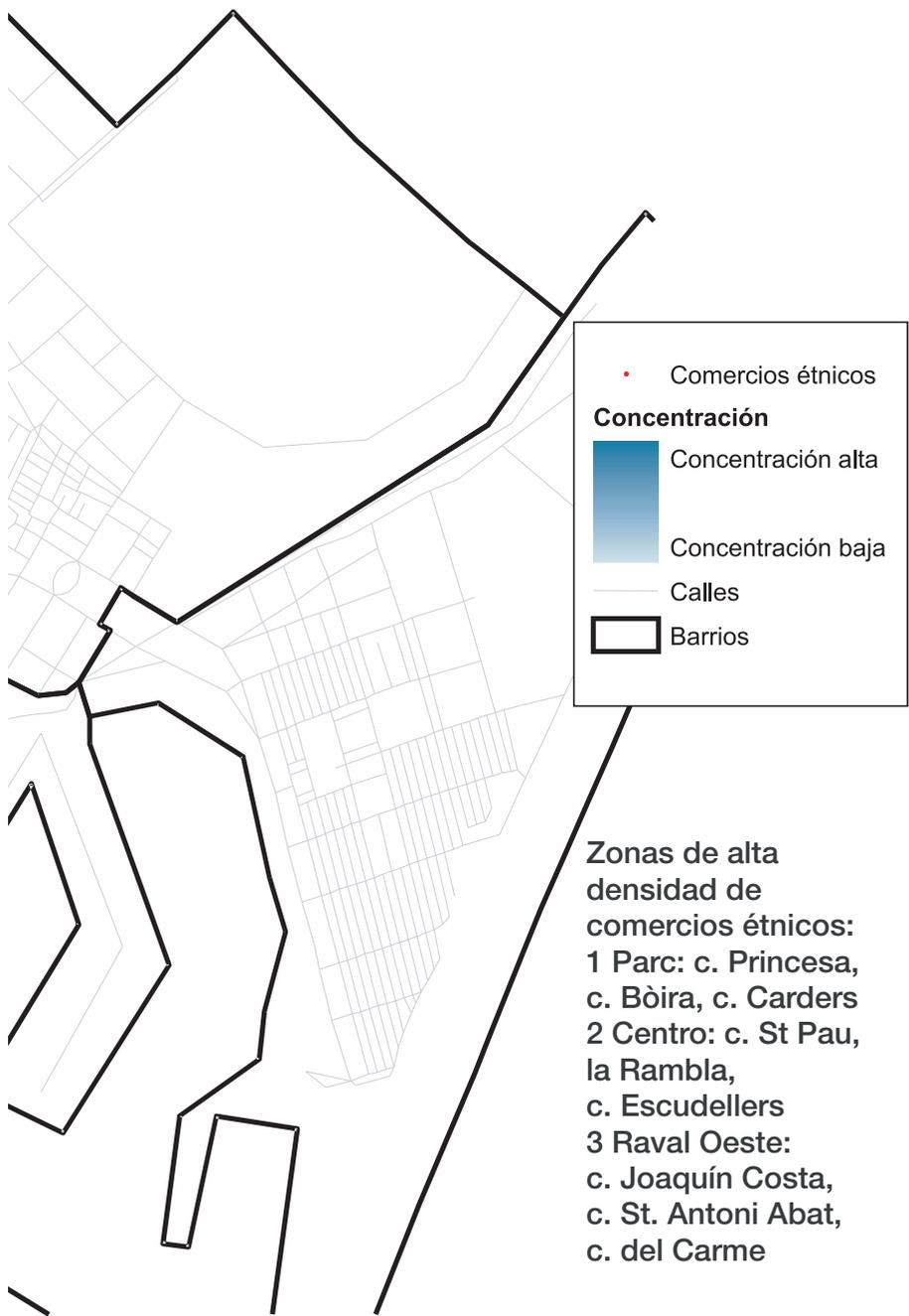
## 8.2 TEJIDO URBANO



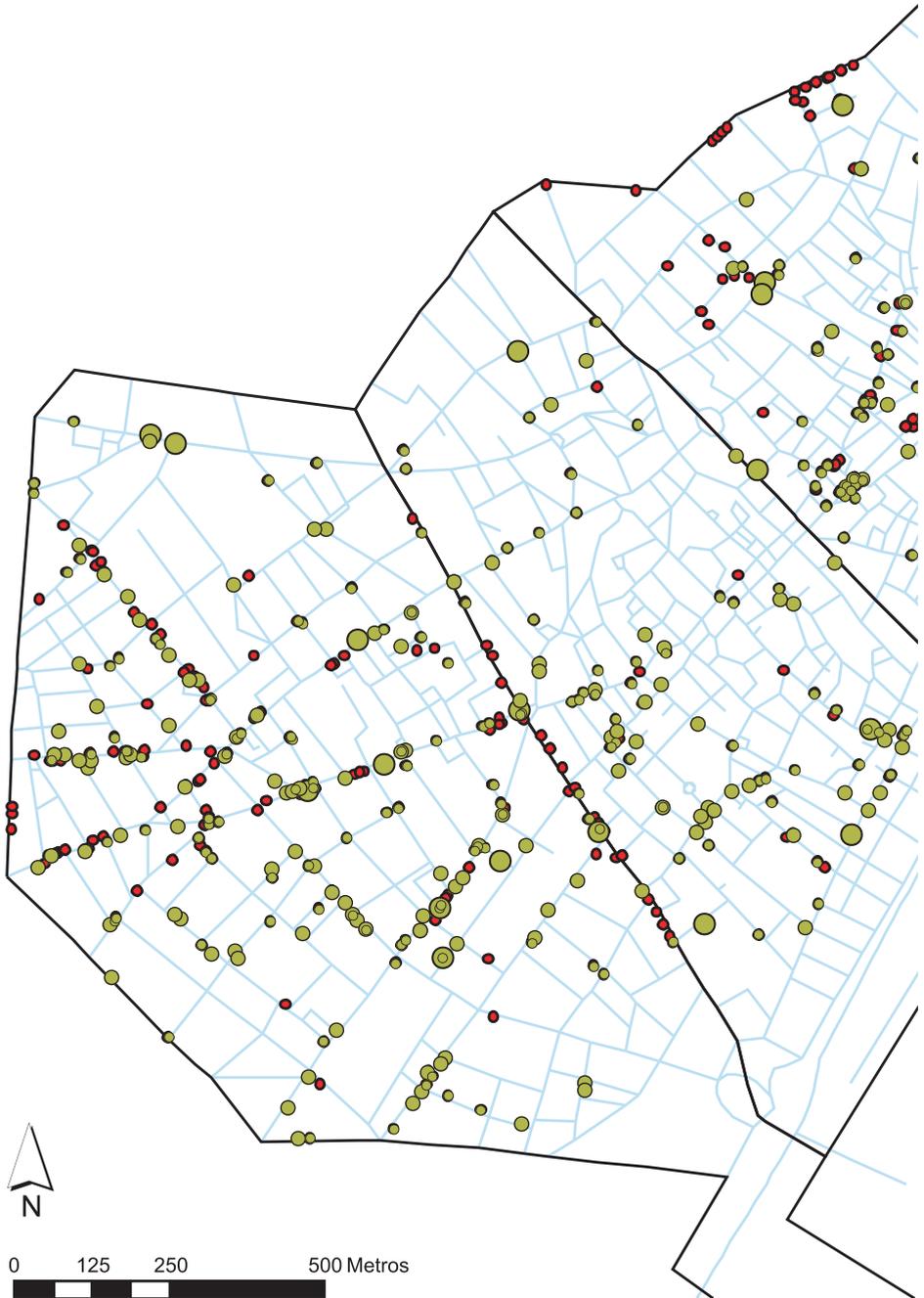


## 8.3 DENSIDAD DE LOS COMERCIOS ÉTNICOS EN 1999



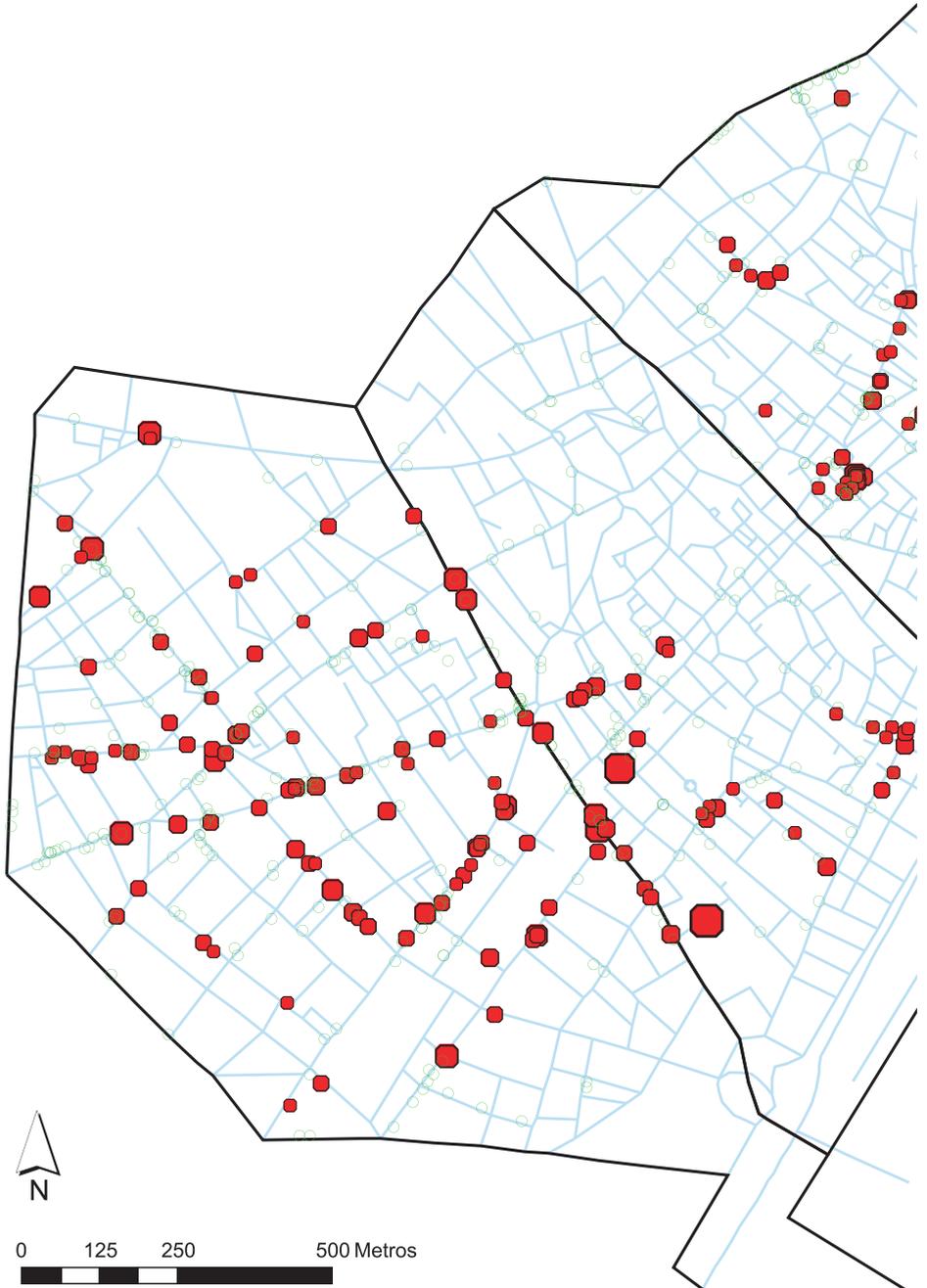


## 8.4 SUPERFICIE DE LOS COMERCIOS ÉTNICOS EN 2004



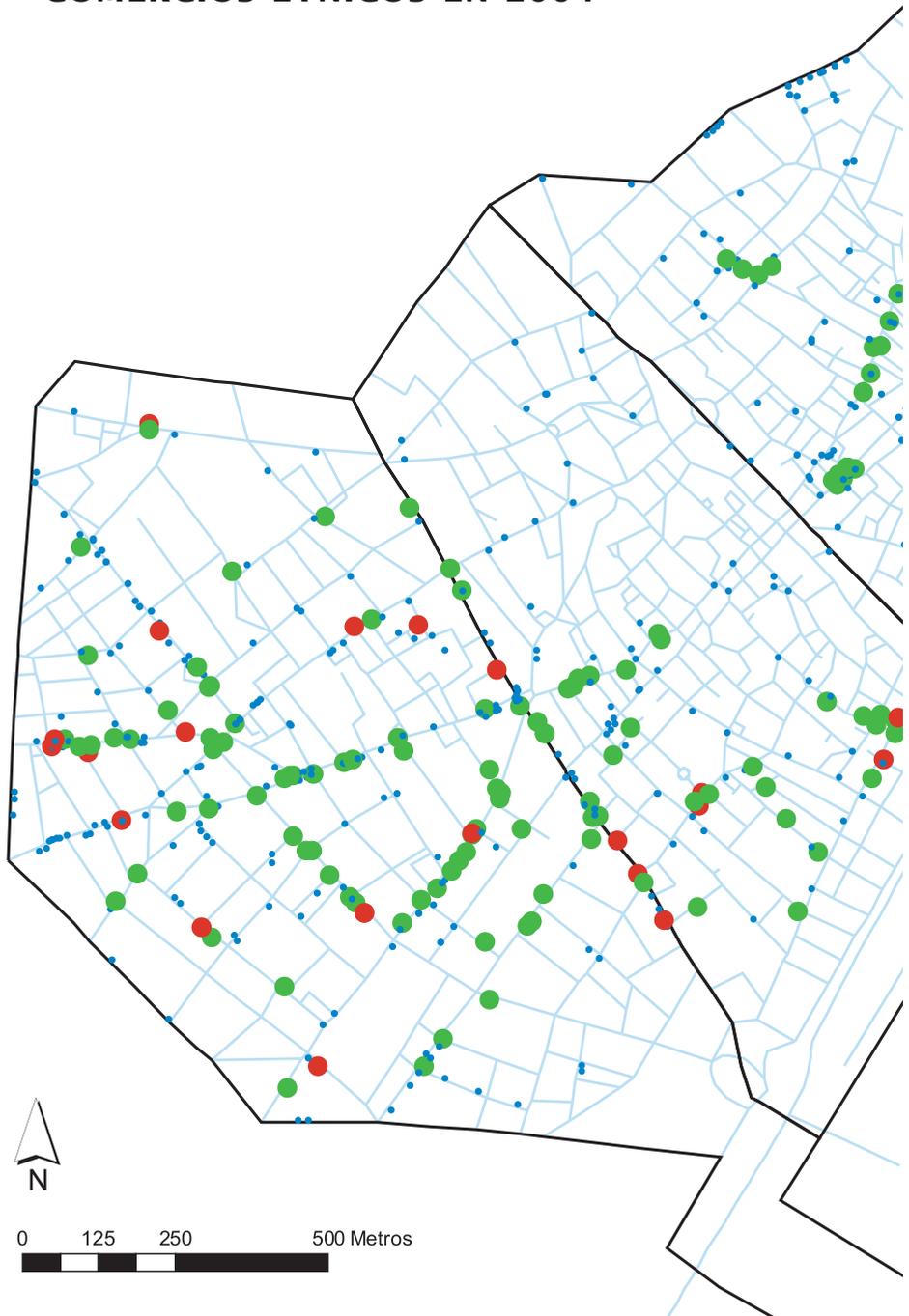


## 8.5 NÚMERO DE EMPLEADOS EN LOS COMERCIOS ÉTNICOS EN 2004



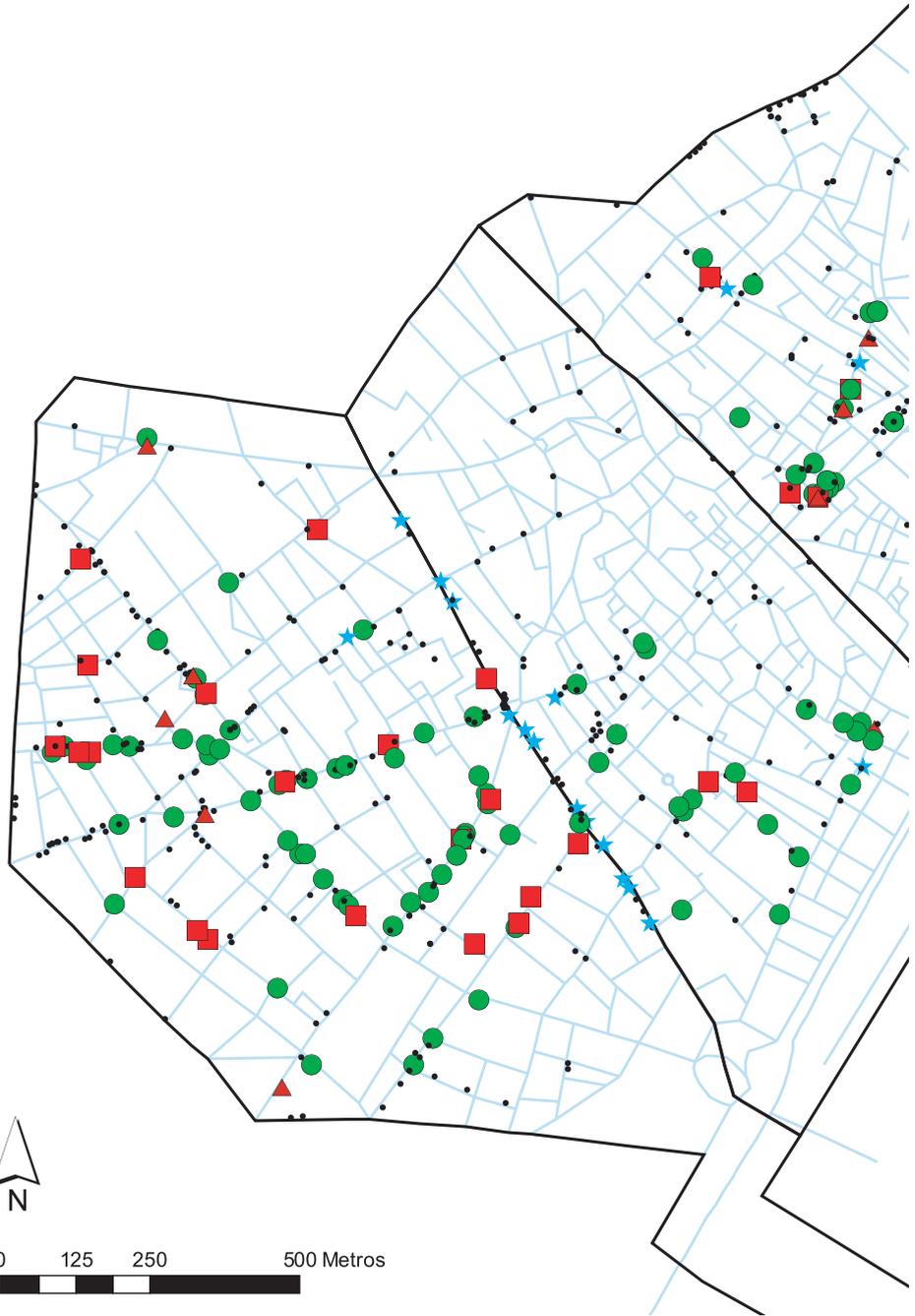


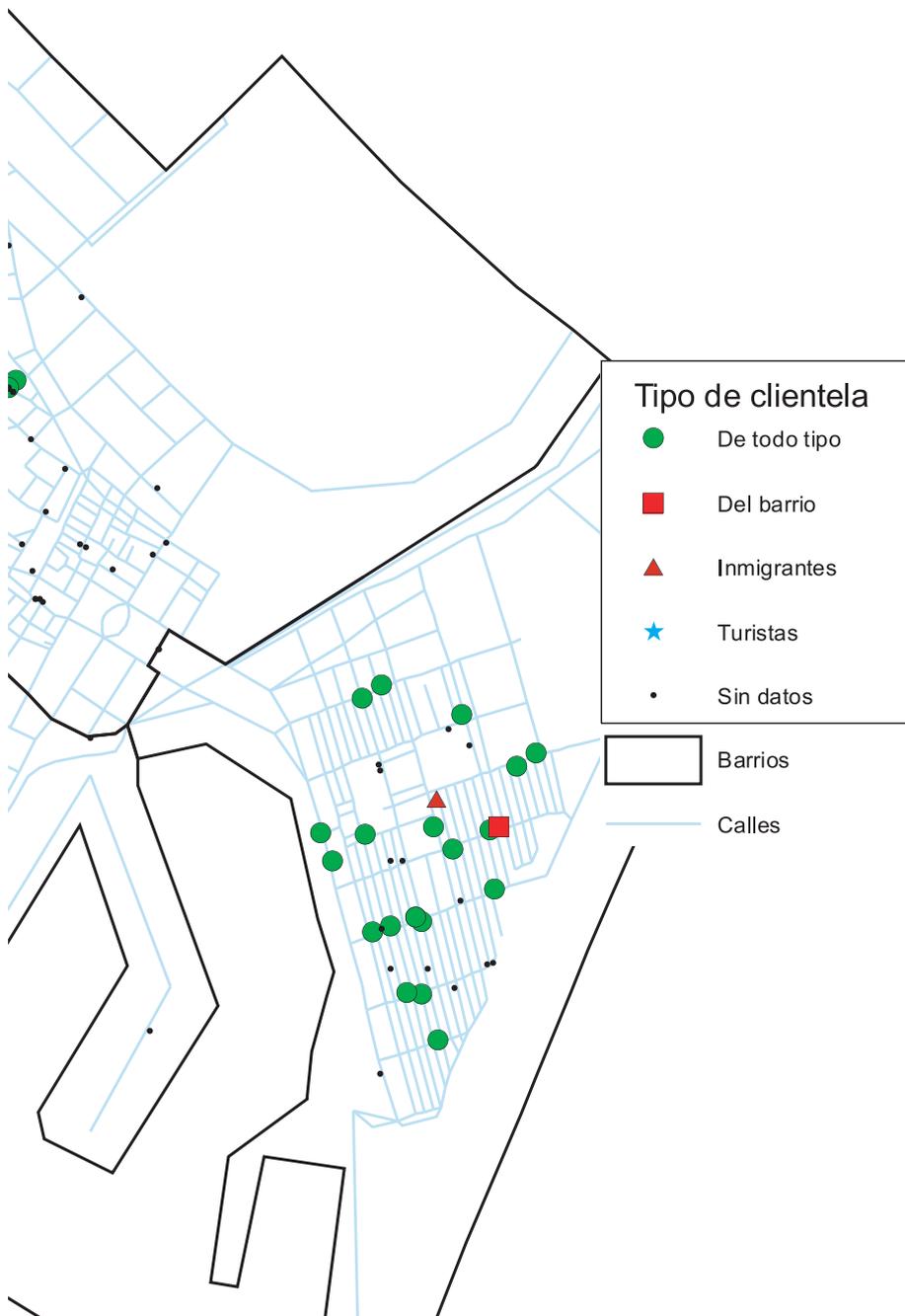
## 8.6 SENSACIÓN DE SEGURIDAD EN LOS COMERCIOS ÉTNICOS EN 2004



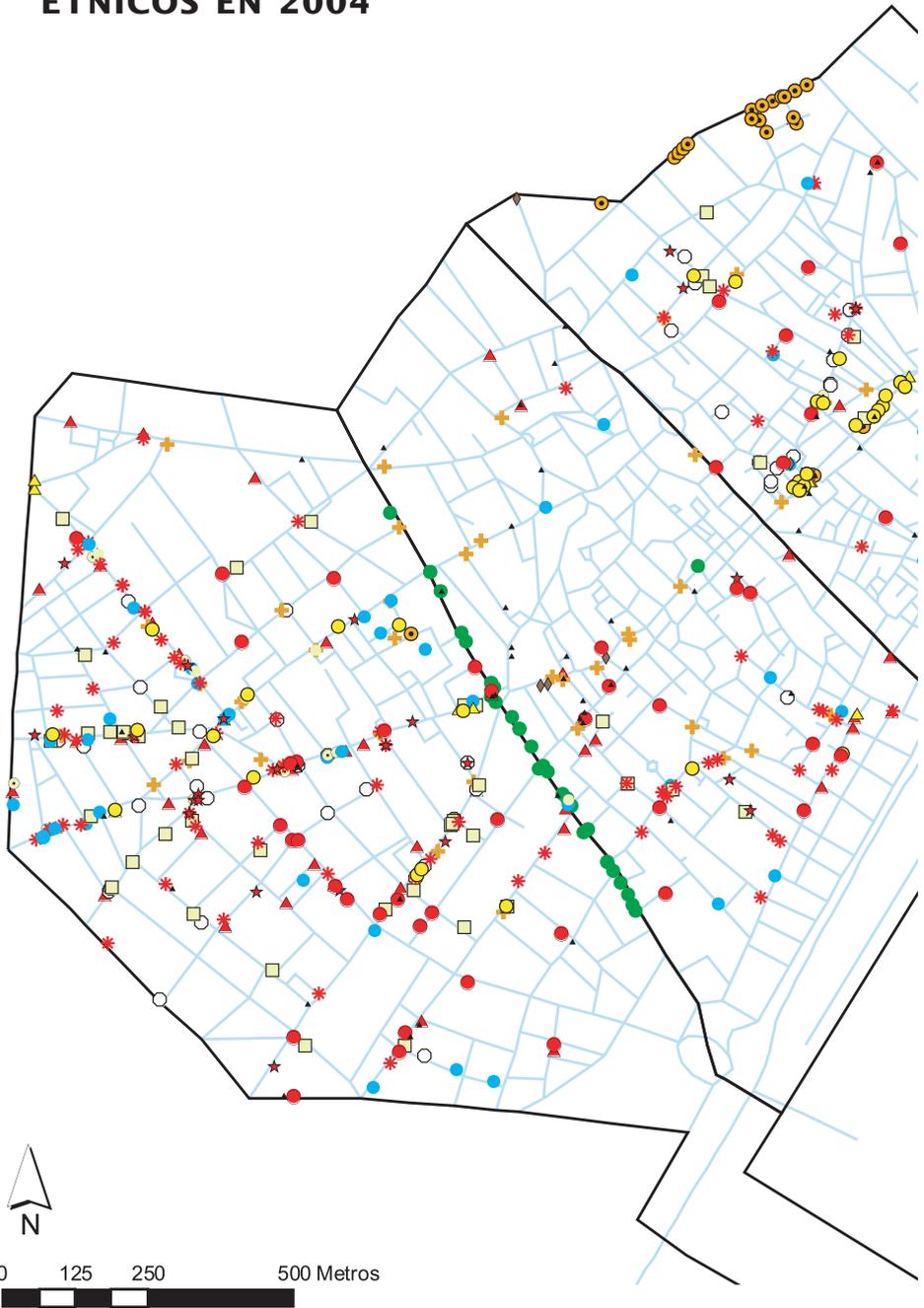


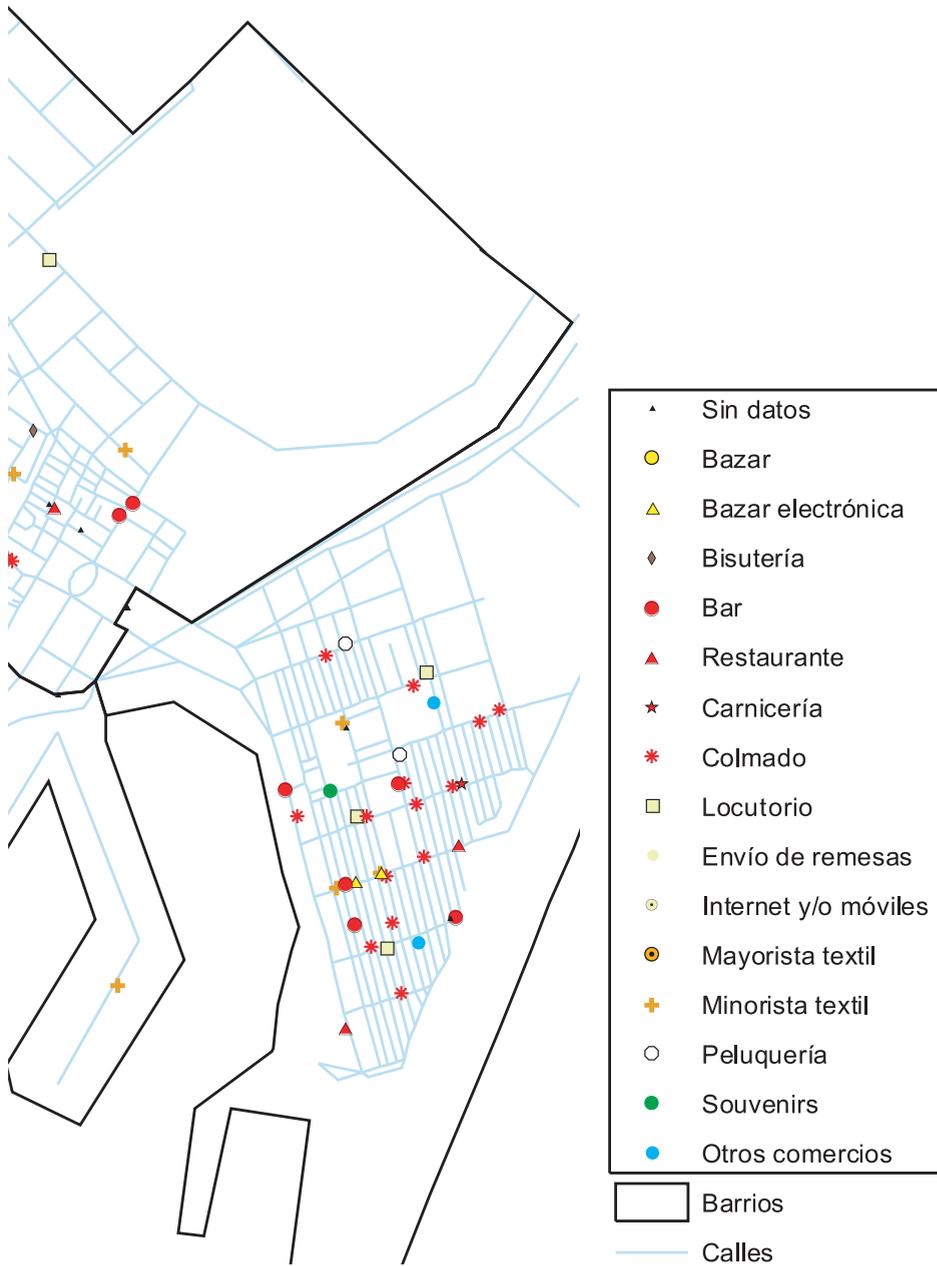
# 8.7 CLIENTELA DE LOS COMERCIOS ÉTNICOS EN 2004





## 8.8 GRUPOS DE TIPOLOGÍAS DE COMERCIOS ÉTNICOS EN 2004



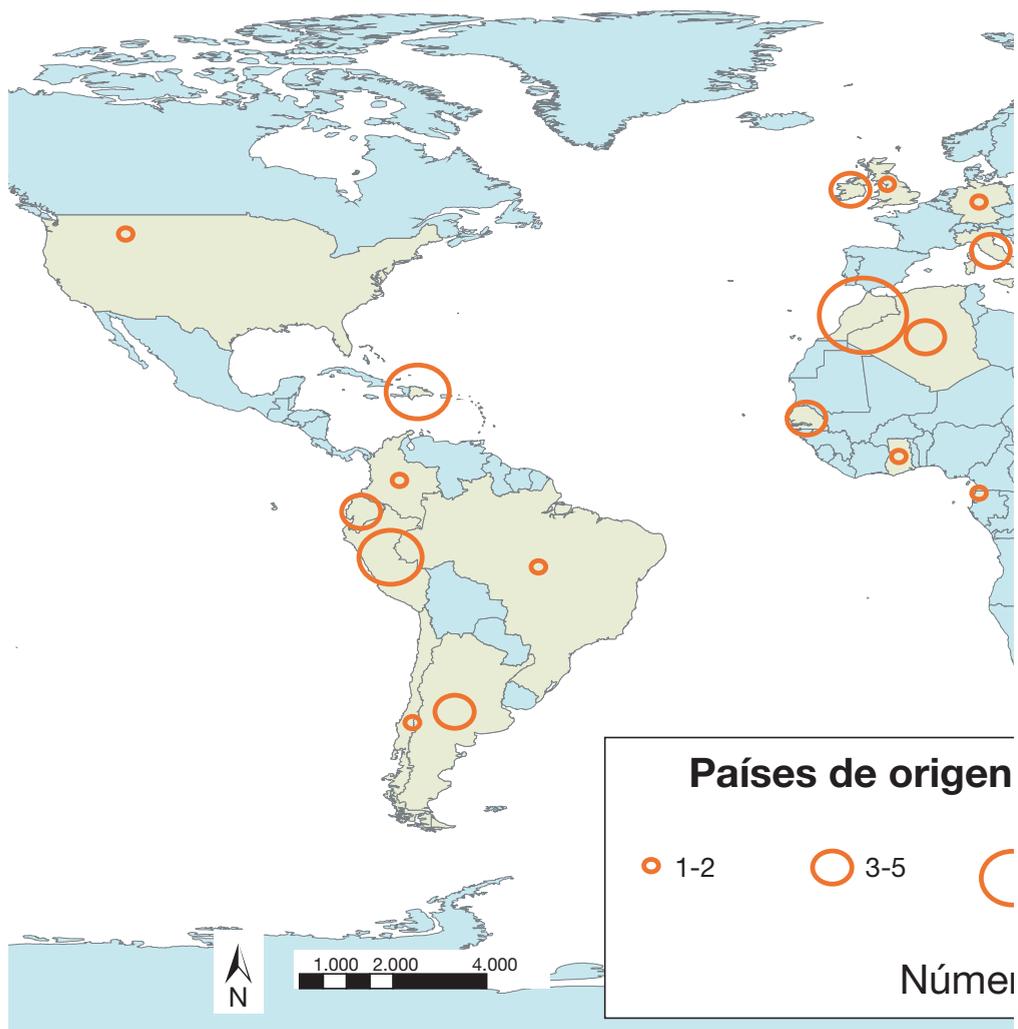


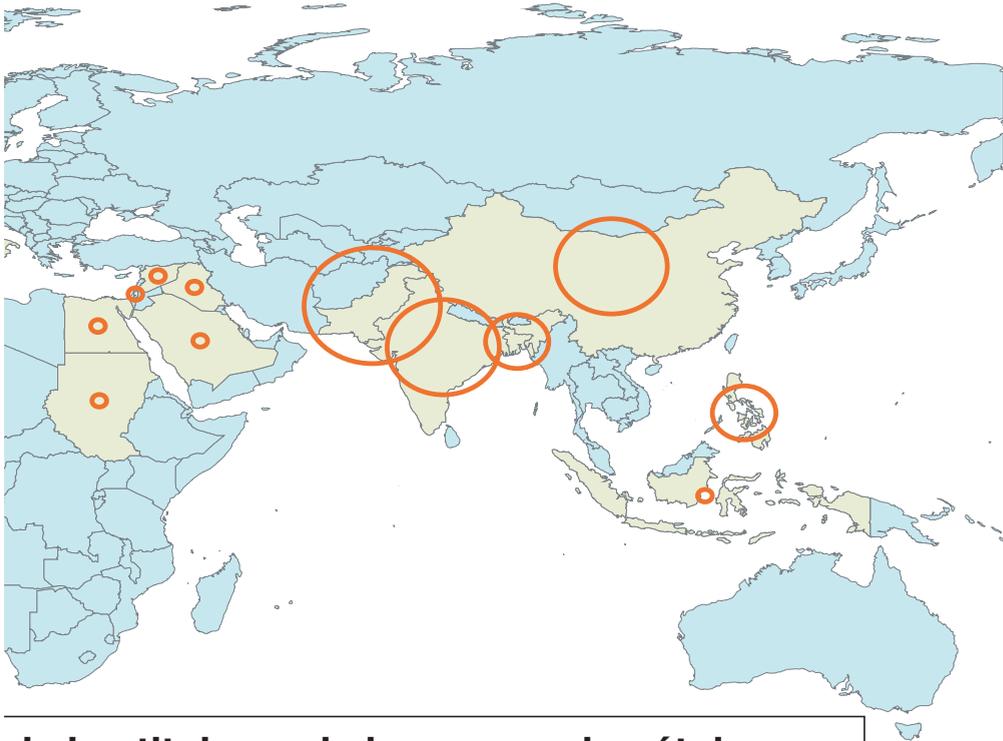




- ▲ Sin datos
- Agencia inmobiliaria
- Artesanía
- Artículos de piel
- Bazar
- ▲ Bazar electrónica
- ◆ Bisutería
- Bar
- ▲ Restaurante
- ★ Carnicería
- \* Colmado
- Comida para llevar
- Frutas y verduras
- Golosinas
- + Panadería
- † Helados
- Cambio de moneda
- Cosmética
- Diversos artículos
- ▲ Droguería
- Electricidad
- Herbolario
- Ferretería
- Lavandería
- Zapatería
- Locutorio
- Envío de remesas
- Internet y/o móviles
- ▲ Vídeo
- × Música
- ⊕ Servicios fotográficos
- Librería
- Maletas
- Mayorista textil
- ⊕ Minorista textil
- ★ Arreglo de ropa
- Peluquería
- Perfumería
- Souvenirs
- Tabacos

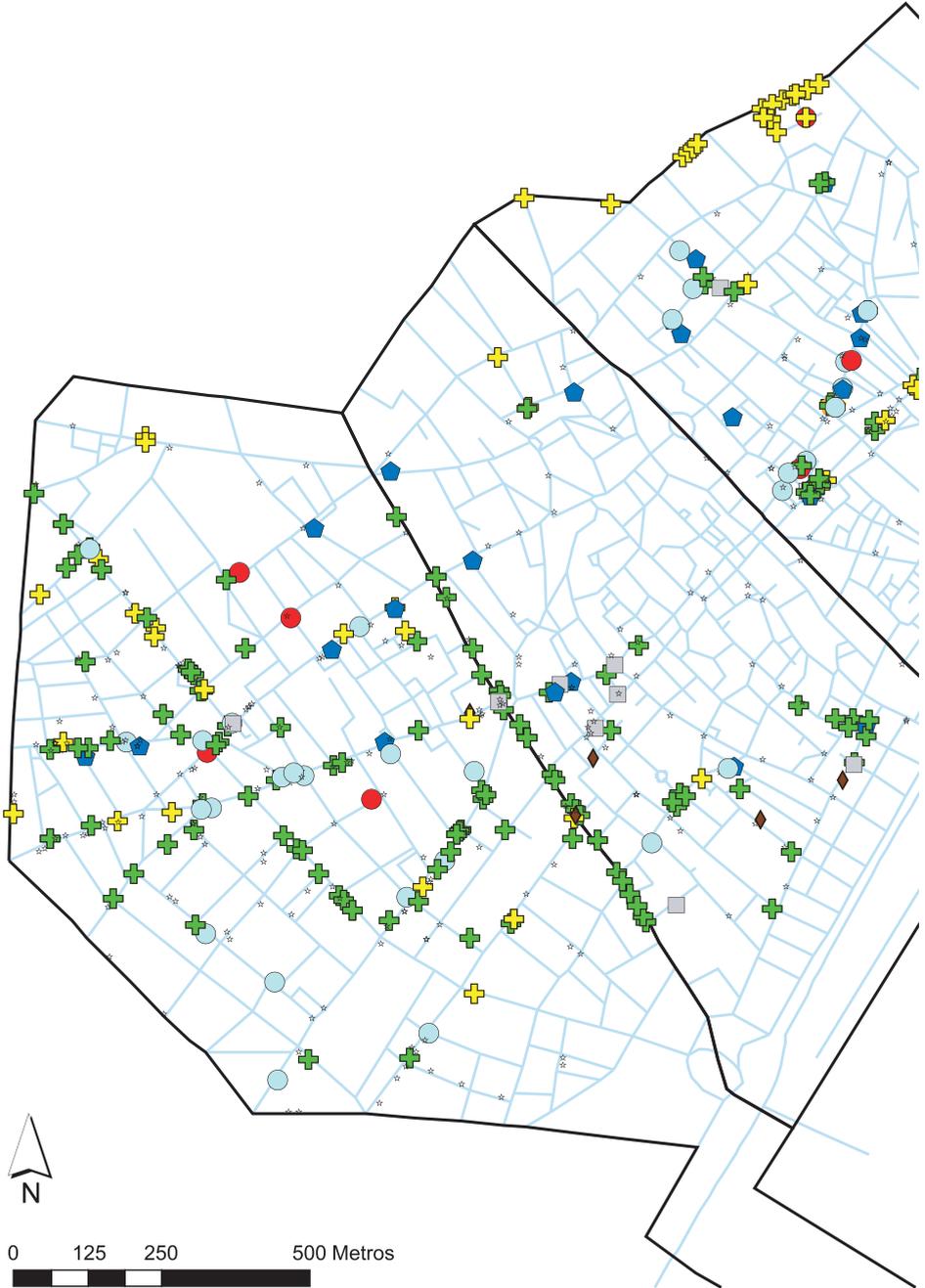
# 8.10 ORIGEN DE LOS COMERCIANTES (MAPA DEL MUNDO) EN 2004

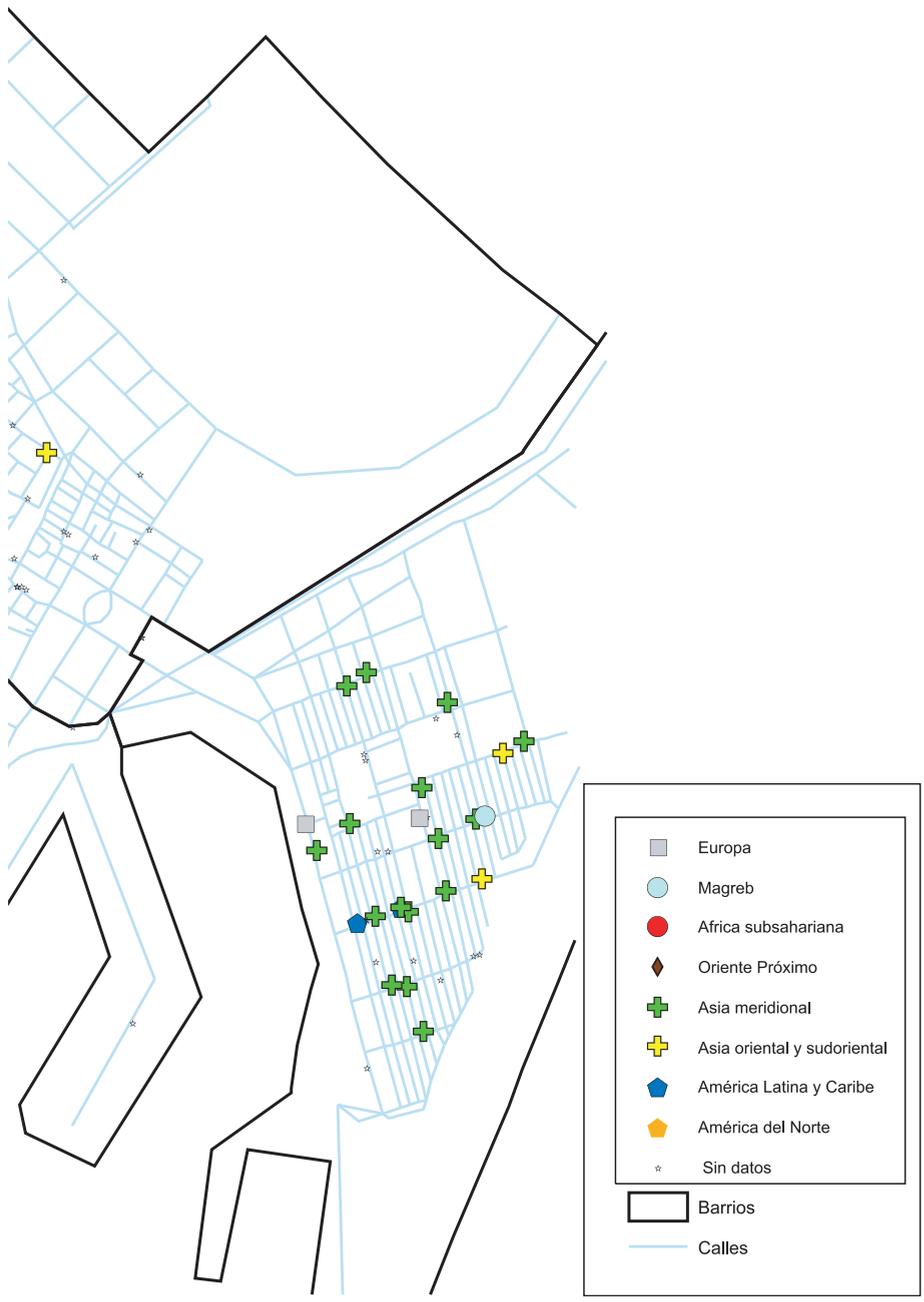




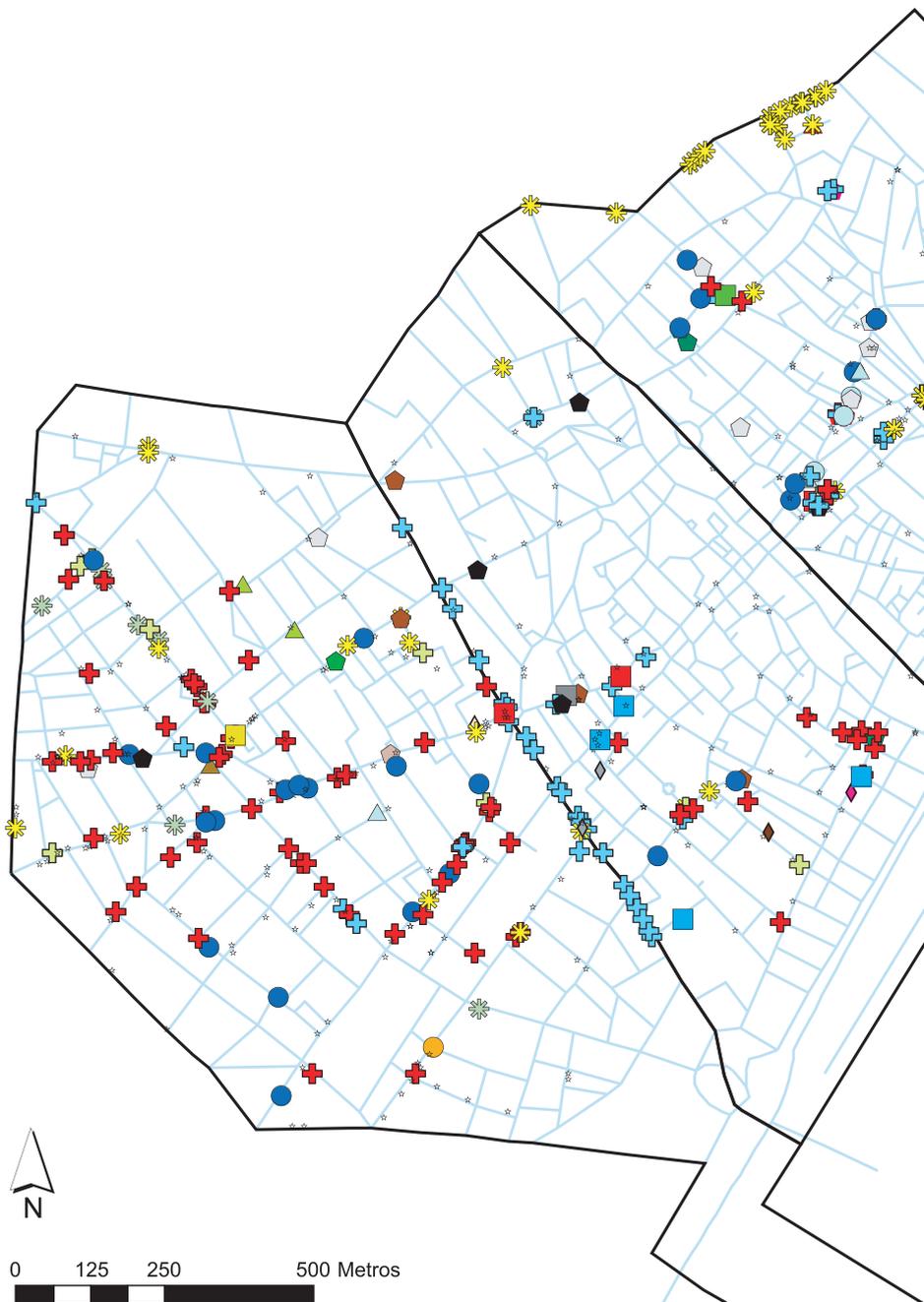
# 8.11

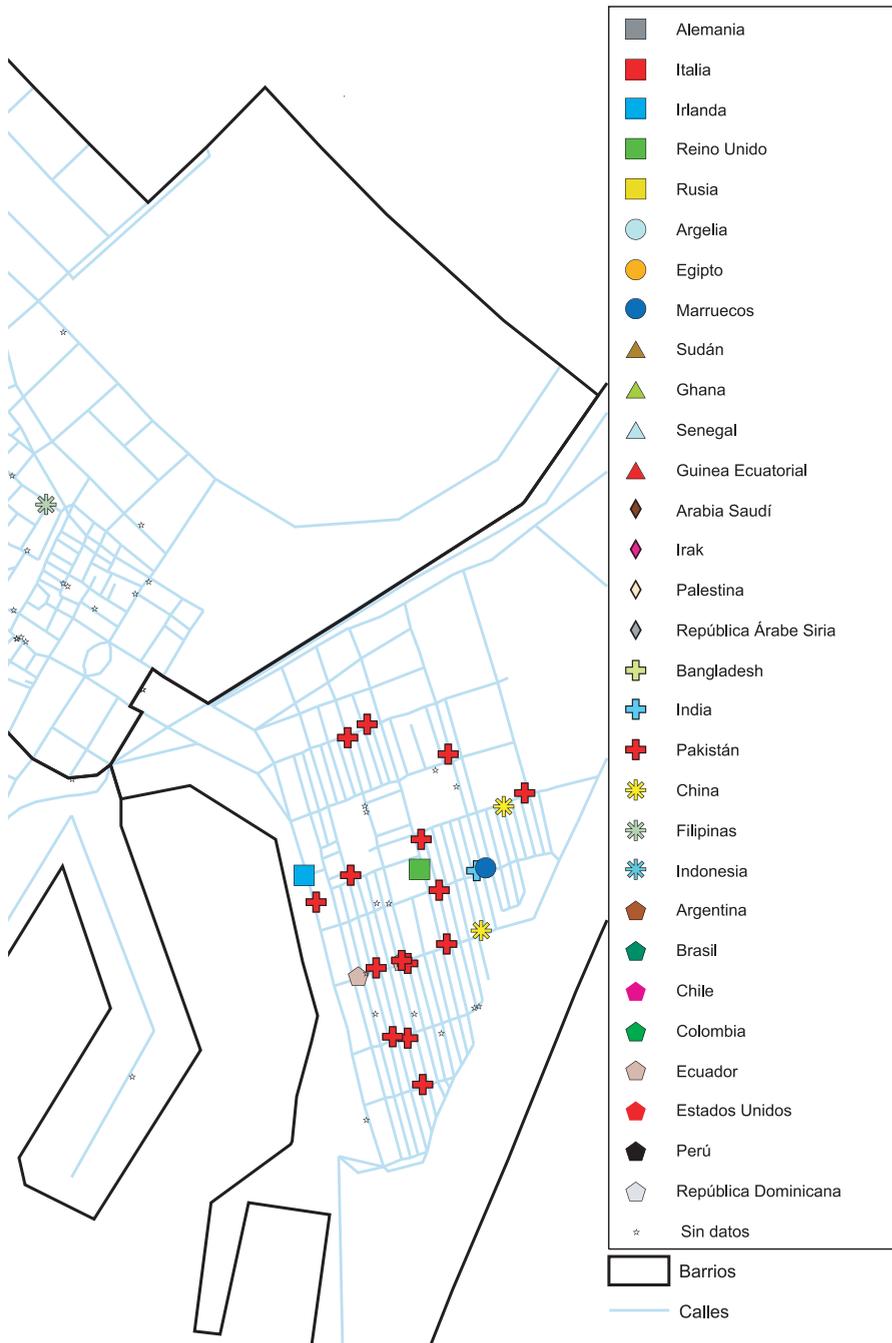
## ORIGEN DE LOS COMERCIANTES ÉTNICOS EN 2004 SEGÚN REGIONES DEL MUNDO



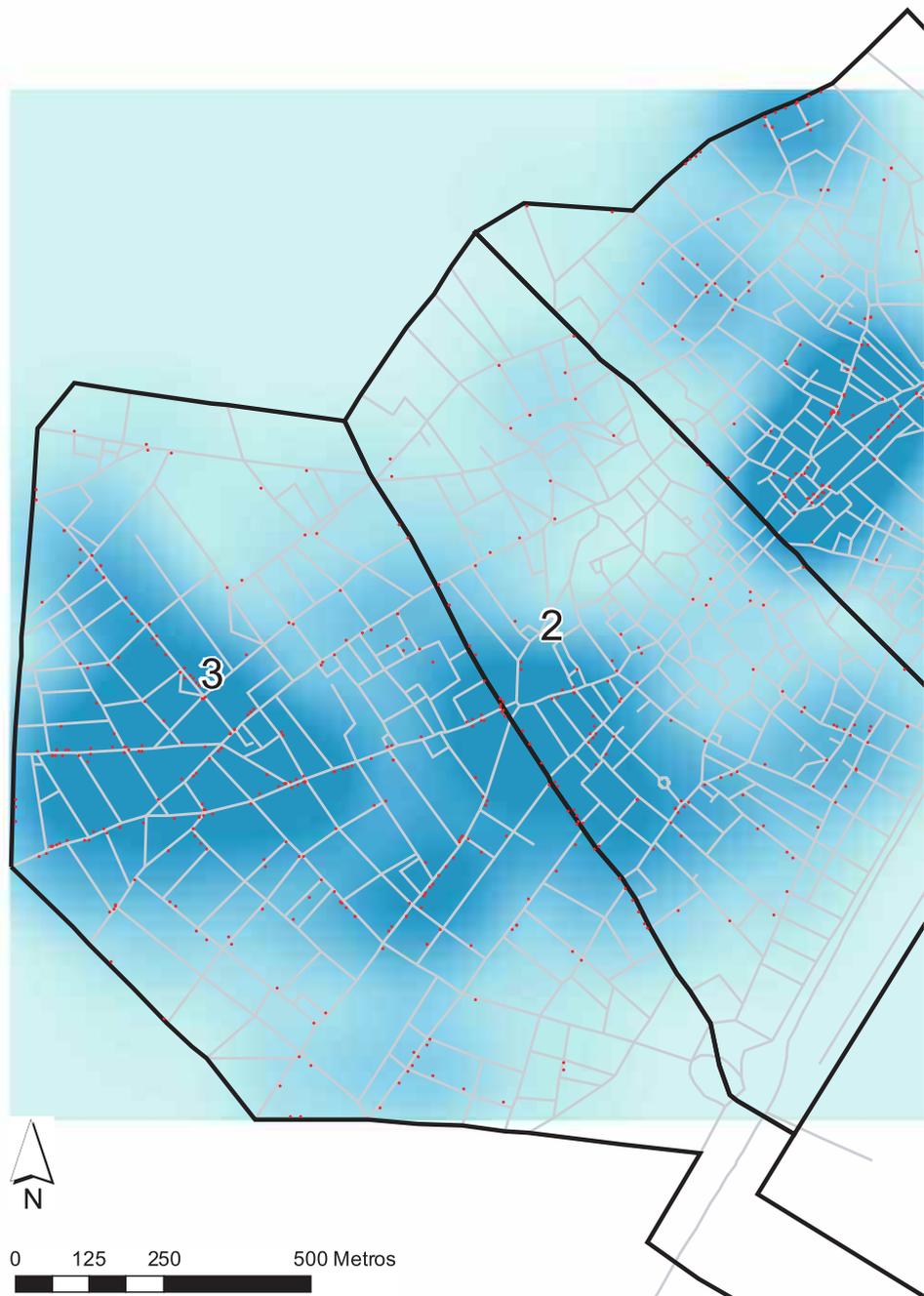


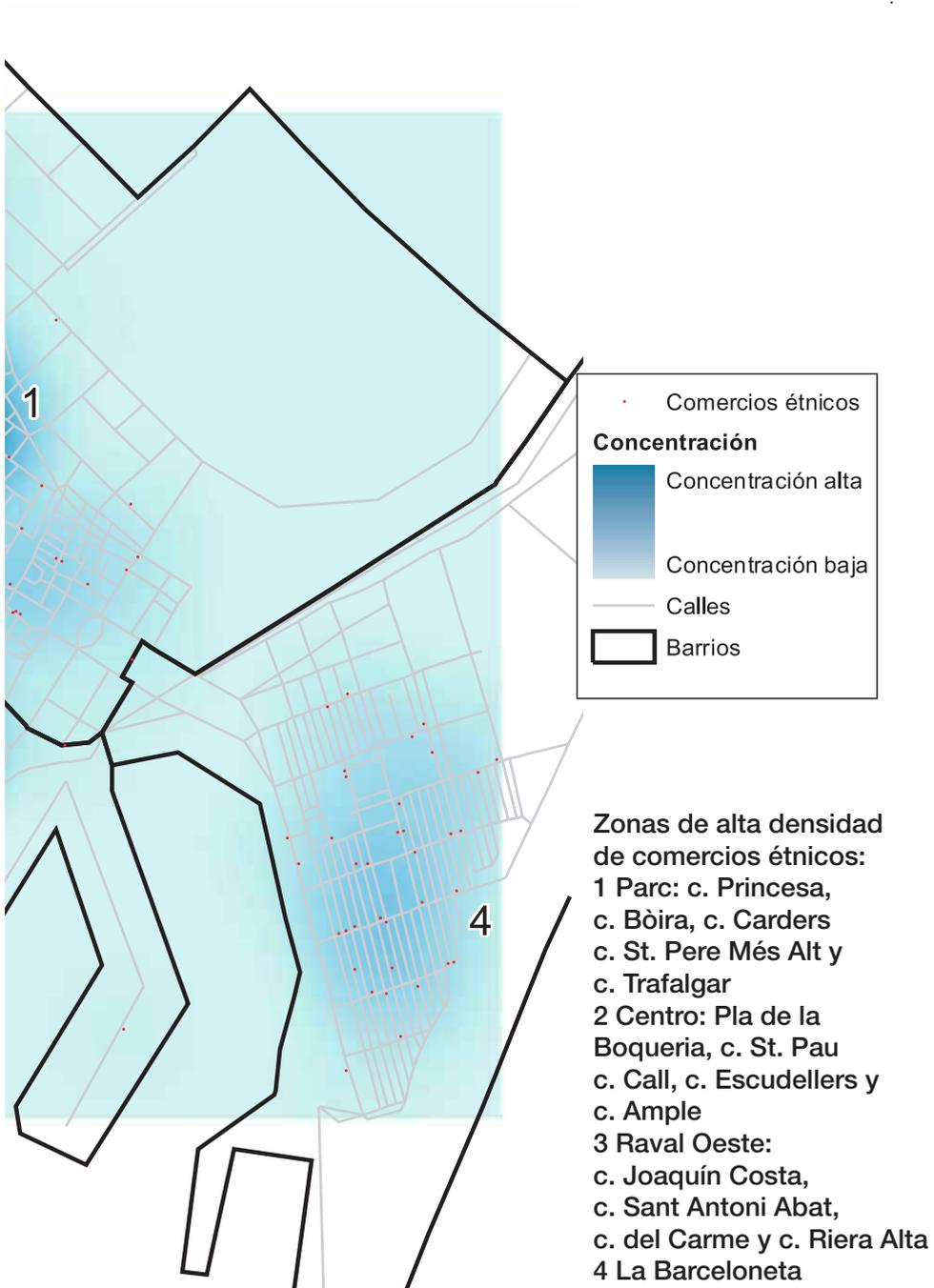
# 8.12 ORIGEN DE LOS COMERCIANTES ÉTNICOS EN 2004 SEGÚN PAÍSES





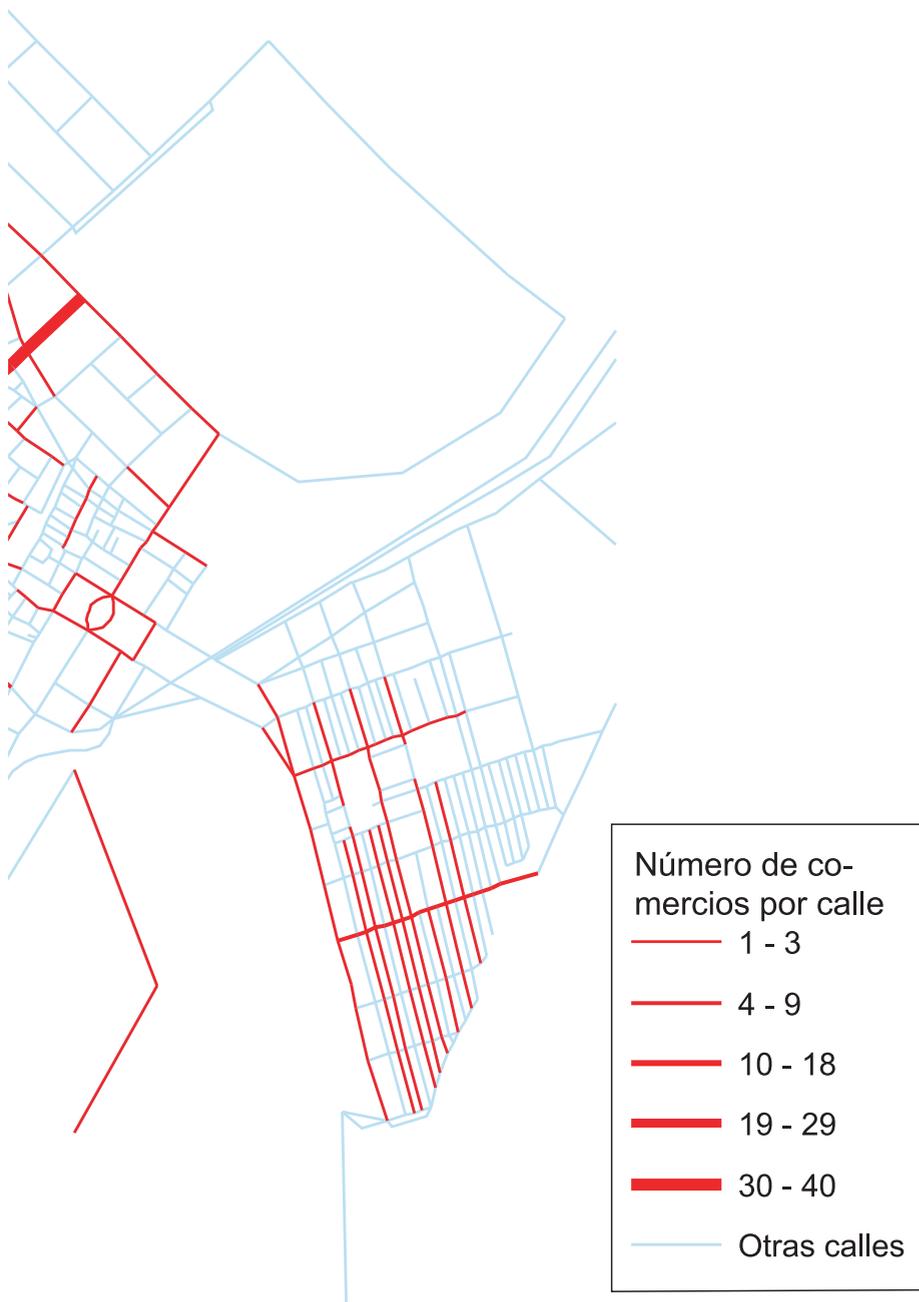
# 8.13 DENSIDAD DE LOS COMERCIOS ÉTNICOS EN 2004





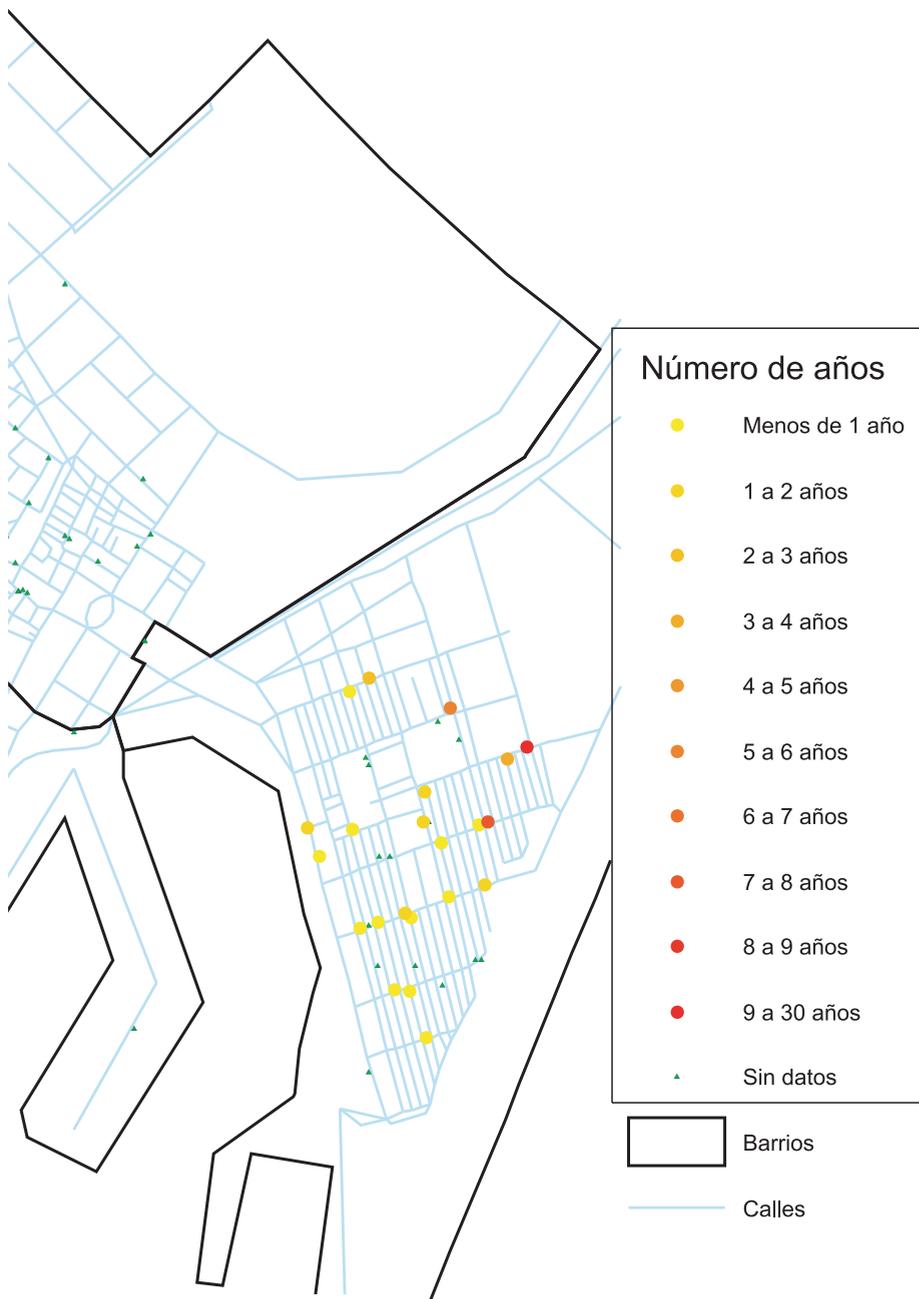
## 8.14 CONCENTRACIÓN LINEAL DE COMERCIOS ÉTNICOS POR CALLES EN 2004





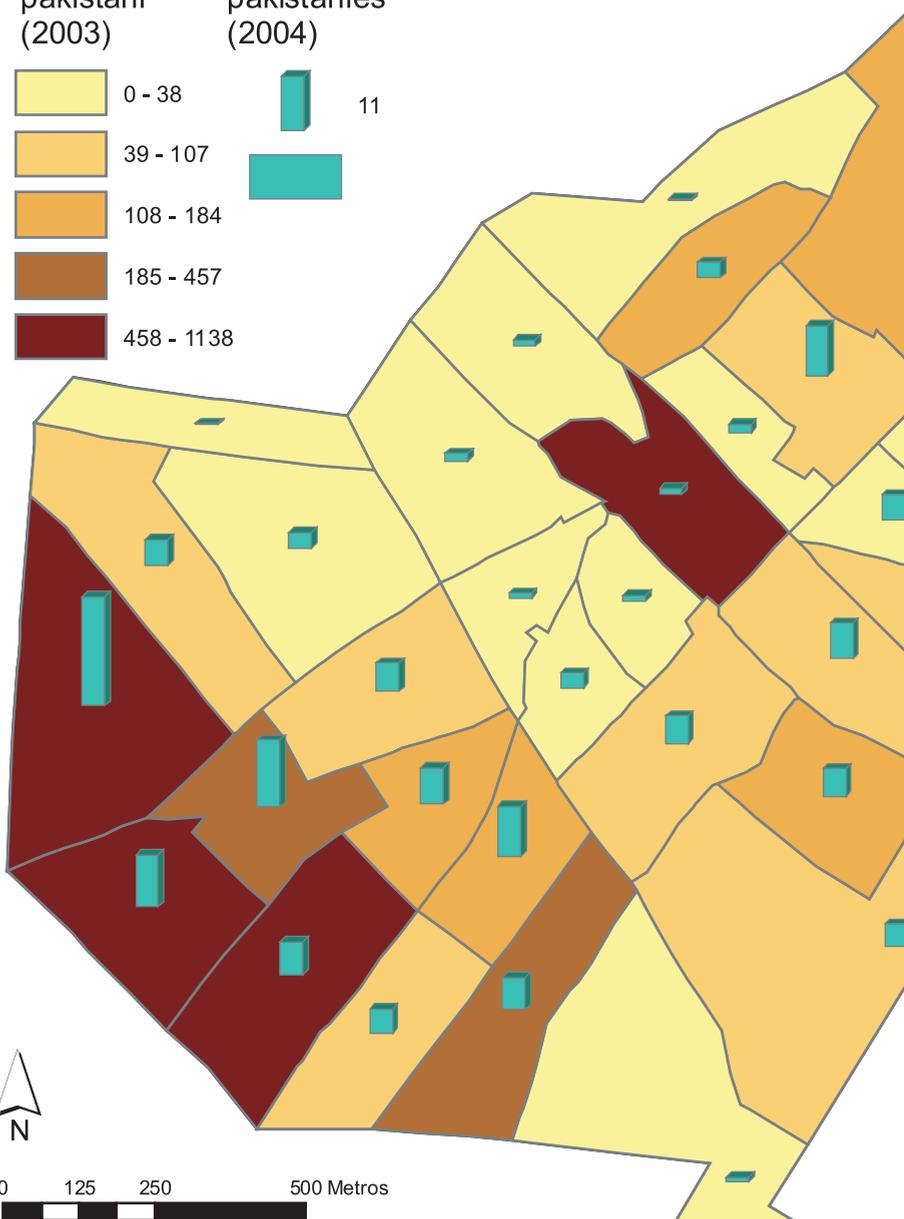
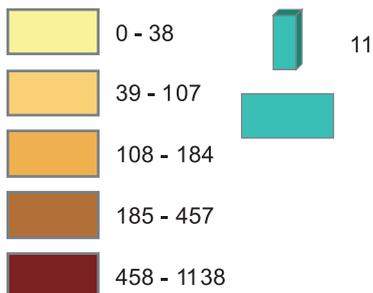
# 8.15 AÑOS DE ANTIGÜEDAD DE LOS COMERCIOS ÉTNICOS EN 2004

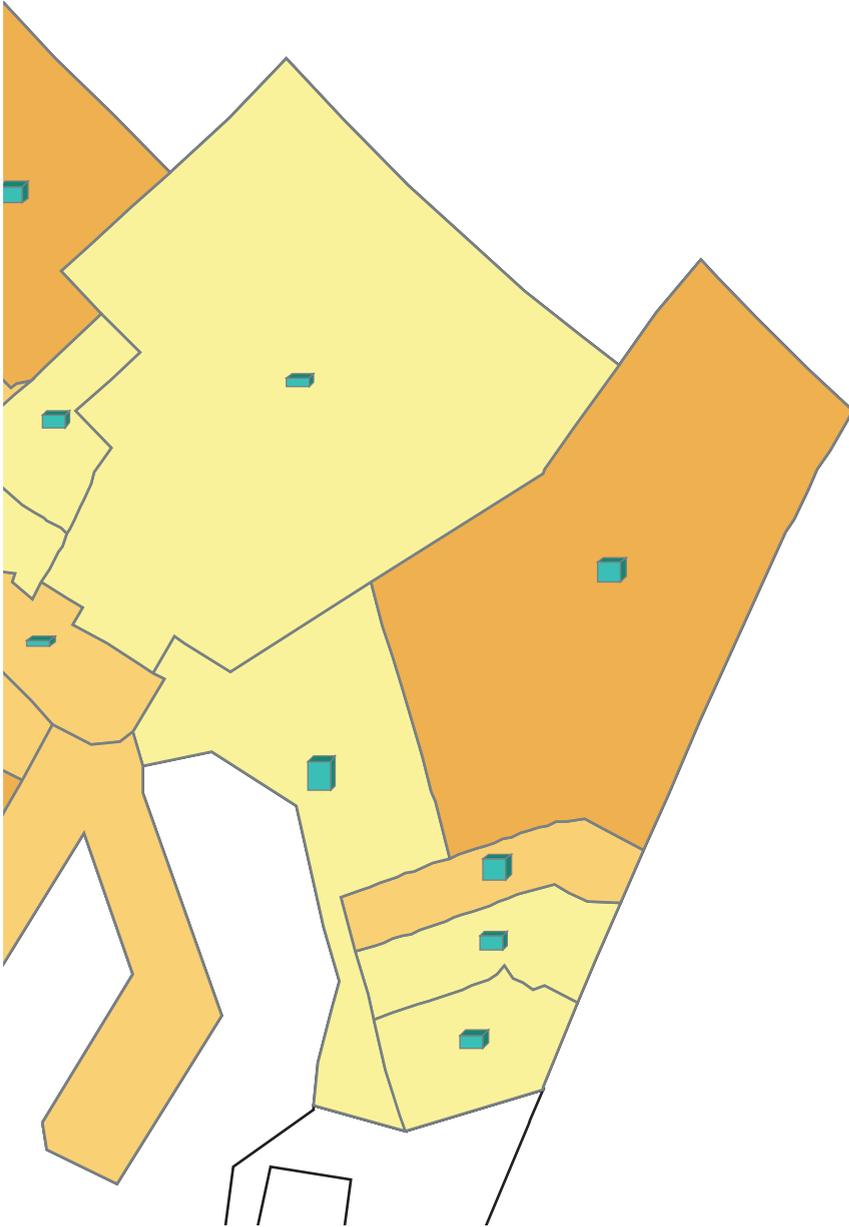




# 8.16 NÚMERO DE COMERCIOS Y RESIDENTES PAKISTANÍES EN 2004

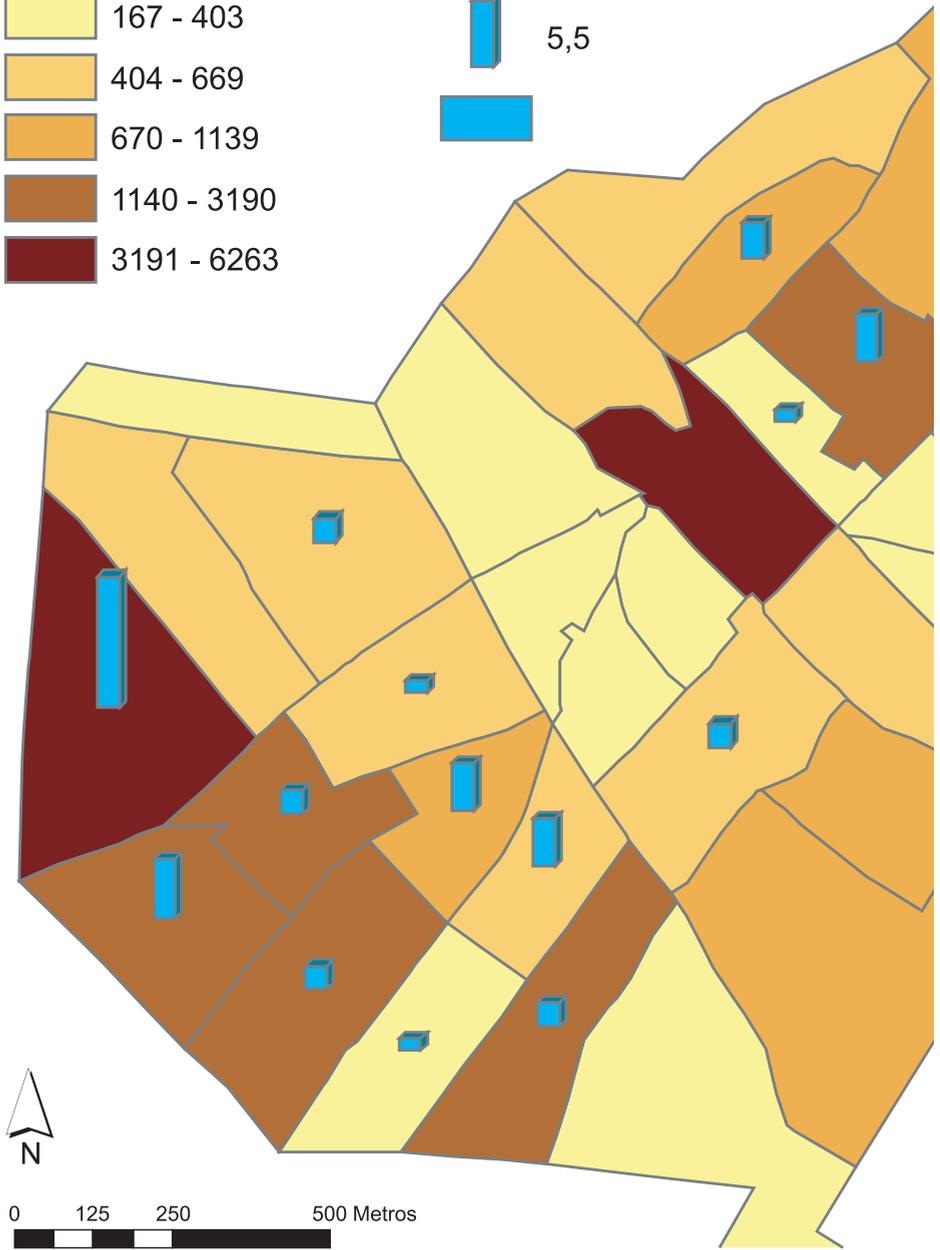
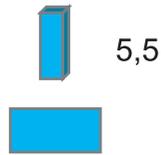
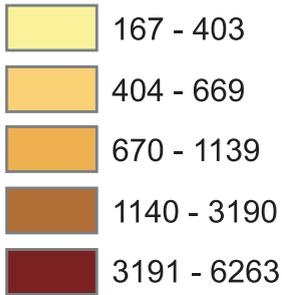
Población pakistaní (2003)      Comercios pakistaníes (2004)

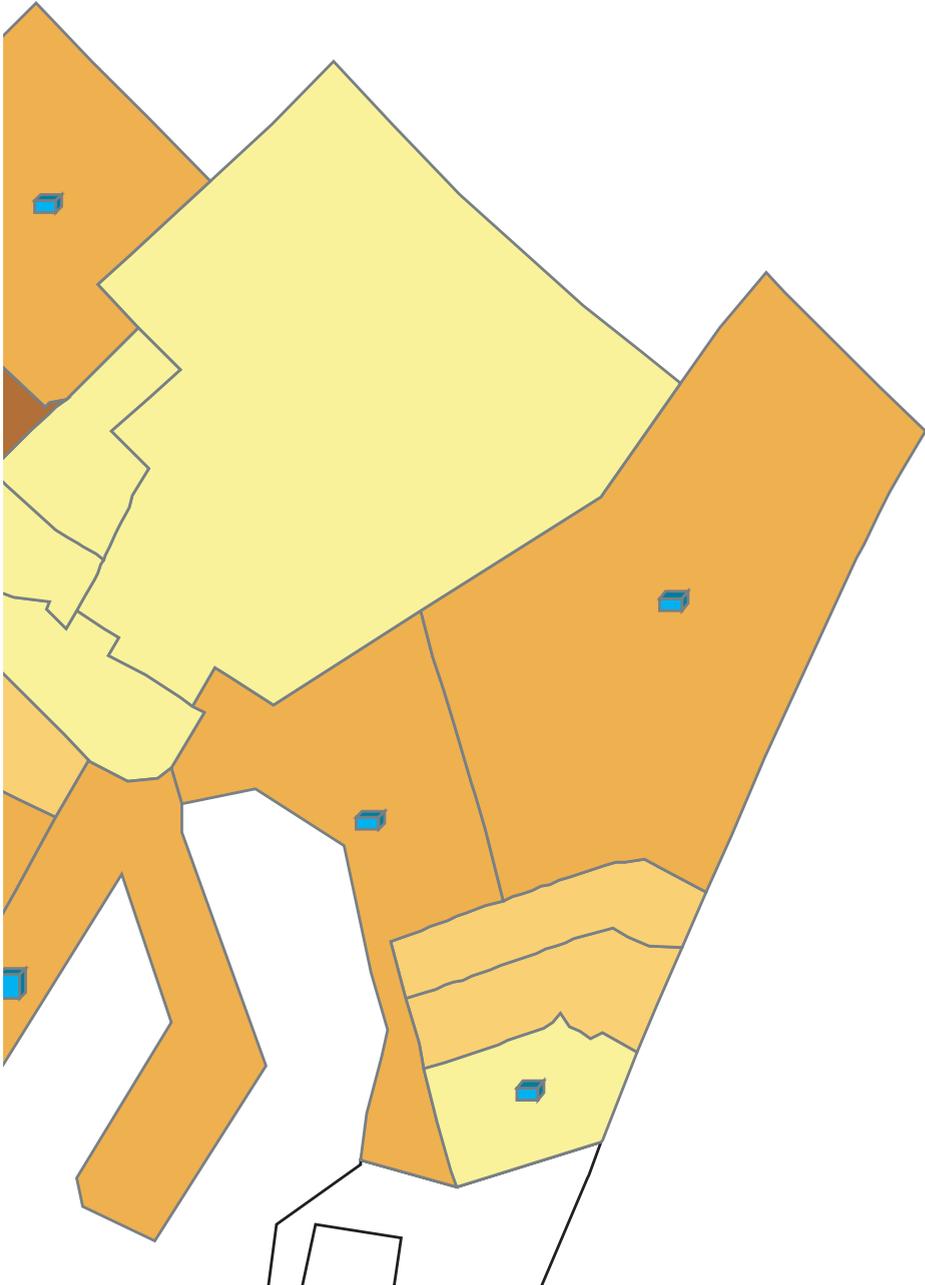




# 8.17 NÚMERO DE LOCUTORIOS Y RESIDENTES EXTRANJEROS EN 2004

## Población extranjera Locutorios







**Colección**

**Premio Dr. Rogeli  
Duocastella**



---

## Títulos publicados

### **1. LA PROSTITUCIÓN POPULAR: RELATOS DE VIDA**

Estudio sociológico biográfico.  
Autor: Pere Negre i Rigol.  
Barcelona, 1988.

### **2. VEJEZ Y CULTURA**

Hacia los límites del sistema.  
Autora: Teresa San Román.  
Barcelona, 1989.

### **3. RESIDENCIAS DE ANCIANOS**

Análisis sociológico.  
Autora: Maria Pia Barenys.  
Barcelona, 1990.

### **4. MOTIVACIÓN Y VEJEZ**

Jerarquía de necesidades y nivel de aspiración de los ancianos internos en una residencia.  
Autores: M<sup>a</sup> Carmen García Pérez y Josep M. Tous i Ral.  
Barcelona, 1992.

### **5. MUJER Y ENVEJECIMIENTO**

Aspectos psicosociales.  
Autora: Anna Freixas Farré.  
Barcelona, 1993.

### **6. EL ENFERMO DE CÁNCER Y SU ENTORNO**

Autora: Lourdes Moro Gutiérrez.  
Barcelona, 1994.

### **7. LOS "NO-DELICUENTES"**

Cómo los ciudadanos entienden la criminalidad.  
Autores: P. García-Borés, J. Pujol, M. Cagigós, J.C. Medina, J. Sánchez. Barcelona, 1994.

### **8. LA INTEGRACIÓN DE LOS INMIGRANTES MARROQUÍES**

Familias marroquíes en la Comunidad de Madrid.  
Autor: Pablo Pumares.  
Barcelona, 1996.

### **9. EL "MORO" ENTRE LOS PRIMITIVOS**

El caso del Protectorado Español en Marruecos.  
Autor: Josep Lluís Mateo Dieste.  
Barcelona, 1997.

### **10. DE SENEGAMBIA A CATALUÑA**

Procesos de aculturación e integración social.  
Autora: Adriana Kaplan.  
Barcelona, 1998.

### **11. ADELAIDA MARTÍNEZ Y EL HONOR DE LA POBREZA**

Autor: Rafael Aliena Miralles.  
Barcelona, 1999.

### **12. DERECHO E INMIGRACIÓN: EL REPUDIO ISLÁMICO EN EUROPA**

Autora: Anna Quiñones Escámez.  
Barcelona, 2000.

### **13. DESAFÍOS DE LA DIVERSIDAD TERRITORIAL EN LOS ESTADOS COMPUESTOS ASIMÉTRICOS**

Autor: Desiderio Fernández Manjón.  
Barcelona, 2001.

### **14. EL AMA DE CASA Y EL BURNOUT**

Autora: Emma Pascual Cómez.  
Barcelona, 2002.

### **15. CONSUMIENDO RELIGIÓN**

Nuevas formas de espiritualidad entre la población juvenil.  
Autores: M<sup>a</sup> del Mar Griera i Llonch y Ferran Urgell i Plaza  
Barcelona, 2003.

### **16. ESTRATEGIAS RESIDENCIALES DE LAS PERSONAS DE EDAD**

Movilidad y curso de vida.  
Autora: Maria Dolores Puga González.  
Barcelona, 2004.

### **17. ENVEJECIMIENTO Y VIVIENDA**

El problema residencial de las personas mayores en Catalunya.  
Autor: Jordi Bosch i Meda.  
Barcelona, 2005.





