

1465

Casoteca: fitxes i materials annexos

**Roser Solà-Morales
Febrer 2006**

Fundació Jaume Bofill

Informe comerç

Projecte casoteca

desembre de 2005

Introducció

Aquest document és una síntesi del treball de recerca sobre la situació dels comerços regentats per estrangers extracomunitaris a Catalunya i com s'ha gestionat les tensions que s'han generat entorn a aquests establiments.

El contingut de l'informe es basa en les entrevistes realitzades als responsables d'immigració i comerç d'ajuntaments, així com a persones d'entitats que han realitzat accions en aquest àmbit i associacions de comerciants. Prèviament a realitzar les entrevistes per conèixer casos concrets en profunditat, vam consultar a persones expertes en temes de comerç ètnic per tal que ens poguessin orientar en la selecció de casos i en la recerca d'informació. A l'hora de fer la selecció de municipis, un dels criteris que s'han utilitzat, a banda dels experts, ha estat el d'analitzar aquelles poblacions on hi ha hagut reaccions de rebuig d'una part de la ciutadania o bé que han impulsat alguna actuació en relació a aquest tipus de comerç.

Les persones entrevistades són:

SÒNIA PARELLA - Doctora en Sociologia per la Universitat Autònoma de Barcelona i professora del Departament de Sociologia;

JESÚS HUSILLOS - President de l'Associació d'Ajuda Mútua a l'Immigrant a Catalunya (AMIC)-UGT;

CARLES BERTRAN - Coordinador del Centre d'Informació per a treballadors estrangers (CITE) - CC.OO.;

DIEGO CALLEJÓN - Cap de Servei d'Ordenació de la Distribució Comercial del Departament de Treball, Indústria, Comerç i Turisme de la Generalitat;

JOSEP MARIA NAVARRO - Desenvolupament Comunitari, Barcelona;

NÚRIA PARICIO I IRENE MONGE - Directora Gerent i responsable de Comerç de la Fundació Tot Raval, Barcelona;

XAVIER RUBIO I JOSEP VILARNAU- Regidor delegat d'Ocupació, Solidaritat i Cooperació i del programa transversal Immigració Ciutadania i Tècnic d'Immigració de l'Ajuntament de Manresa;

JOSEP PALACIOS - Comissionat per al Pla de la nova ciutadania de l'Ajuntament de Mataró;

ANNA BRUNSÓ I ISABEL VILAGRAN - regidora de Participació Ciutadana i d'Acció Social de l'Ajuntament de Banyoles;

MONTSE VERGÉS i JACINTO PERNIA – regidora de Comerç de l'Ajuntament de Lleida i Tècnic d'Immigració.

ROSA GIRALT i SERGI DE LA TORRE - Directora i Tècnic de la Unitat de Promoció i Desenvolupament de l'Associació Per a L'Orientació Empresarial i Laboral de Lleida (APLOELL).

MARIA ROSA GIRALT – Secretària General de la Federació d'Empresaris de Comerç de Lleida.

GEMMA PUIG i ANDRÉS MONTOYA – Cap de Secció de Comerç, Mercats i Fires i Tècnic d'Immigració de l'Ajuntament de Terrassa;

L'informe està estructurat en diferents apartats. En el primer es descriu, en base al que ens han explicat les persones entrevistades, quina és la situació del comerç regentat per persones estrangeres a Catalunya. En el segon s'apunten els principals conflictes que s'han generat i s'intenta detectar-ne les causes. En el tercer, s'anoten les principals referències legals. El quart, que és el més extens, recull les actuacions que s'han portat a terme des de les administracions o d'altres institucions (sindicats i entitats) per fer front a les tensions generades entorn a establiments regentats per estrangers i afavorir la convivència als barris. Les actuacions s'han agrupat en diferents àmbits temàtics — campanyes d'informació; col·laboració entre administracions; enfortir el teixit associatiu; el comerç com element de dinamització del barri; altres — i s'il·lustren amb casos concrets extrets del treball de camp. Finalment, en el darrer apartat, es presenten recursos diversos que poden ser d'utilitat per a les administracions locals i l'índex dels documents annexos.

1. Realitat del comerç ètnic

Abans d'entrar a descriure aquesta realitat definirem a què és el que entenem quan parlem de **comerç ètnic**. En aquest informe ens referirem a comerços ètnics com aquells **negocis regentats per persones estrangeres extracomunitàries**, independentment del tipus de producte que comercialitzin i a qui van destinats aquests productes. En realitat, doncs, el que tenen comú els comerços objecte d'estudi no són qüestions ètniques o culturals, sinó l'origen geogràfic dels seus propietaris (extracomunitaris). I no necessàriament comercialitzen elements propis de les seves cultures ni van destinats, exclusivament, a un grup ètnic determinat. El que volem és aproximar-nos a la realitat dels nous establiments que han anat canviant la fisonomia dels barris i ciutats de Catalunya en els darrers anys i que, en alguns

moments, han generat recels o malestar en una part de la població i dels comerciants autòctons.

Dins del ventall de negocis que es poden incloure en la categoria de comerç ètnic, farem especial menció a aquells que han tingut una implantació més important als nostres municipis: basars, carnisseries *hatai*, botigues de comestibles i botigues de roba. També farem referència als establiments telefònics per a l'ús públic, és a dir, els locutoris, donada la seva proliferació en els darrers anys. De tota manera, és important remarcar que no es tracta d'un comerç sinó d'un espai de concurrència pública i, per tant, no es regeix per les mateixes normatives.

En aquest apartat també és important destacar la dificultat, expressada per una part dels entrevistats, a l'hora d'obtenir dades sobre el nombre de comerços d'aquest tipus, sobretot a nivell supramunicipal, donat que no existeixen registres generals. «A nivell local es pot saber l'activitat econòmica a través de l'IAE, però en aquest cas no es pot conèixer l'origen del propietari. També es pot mirar l'afiliació a la Seguretat Social (evolució d'afiliats al règim de treballadors autònoms), però aleshores no es troba la informació sobre l'activitat» (SP).

L'única manera, doncs, d'obtenir dades sobre l'origen dels propietaris dels comerços d'una ciutat és anant porta per porta. És cert, però, que hi ha alguns elements, com el tipus d'activitat, la mateixa tipologia de l'establiment o bé el nom comercial, que poden donar certes pistes sobre l'origen del propietari. A més, la distribució territorial dels comerços regentats per persones estrangeres sol estar relacionada amb la distribució de la població nouvinguda en els diferents barris de la ciutat. Per tant, es poden tenir dades per fer una certa aproximació molt general sobre la situació d'aquest tipus de comerç a través del cens comercial i del padró.

1.2. RITME I ZONES D'IMPLANTACIÓ

La situació dels comerços ètnics és desigual al llarg del territori català i el **moment d'implantació** en què es troben també és **diferent**. «L'etapa que està Barcelona és molt diferent que la de Lleida o Manresa. Es podria fer una evolució o cronologia de les fases que es passa. Segurament al principi aquest comerç sí que va adreçat a una comunitat concreta —bàsicament perquè els primers establiments que apareixen són locutoris o carnisseries *hatai*— però després és una aposta comercial com una altra» (CB). Amb el temps, doncs, aquest comerç es configura com una opció comercial igual que qualsevol altra i es presenta, no com a comerços per a immigrants, sinó una

nova oferta, més diversa, per a tota la ciutadania —sobretot els basars regentats per xinesos.

Barcelona, especialment pel que fa a la restauració, té una oferta que no tenen altres ciutats. També s'ha de dir, però, que l'obertura de restaurants de diferents orígens no es viu amb tant de recel com l'obertura d'establiments comercials, ja que els restaurants s'adrecen al lleure, i el comerç, en canvi, es vincula a la presència d'estrangers. «Un perruqueria pakistanesa posa de manifest que hi ha un determinat col·lectiu, i a vegades el rebuig no és tant cap al comerç sinó cap al mateix col·lectiu» (CB).

Hi ha molts factors que intervenen en el moment en què una persona nouvinguda decideix obrir un negoci. **L'economia de la comarca o de la població receptora** és un element determinant del tipus d'activitat que finalment aquest acabi desenvolupant. Així ho posa de manifest un estudi que està realitzant en aquests moments APLOELL a la demarcació de Lleida sobre "Els immigrants empresaris" per conèixer quin tipus d'activitats han desenvolupat les persones nouvingudes als diferents municipis i veure què hi ha de veritat en les afirmacions com que "tots els xinesos tenen restaurants o basars i els marroquins carnisseries *hafa!*". L'estudi és evolutiu (període 1997-2003) i comparatiu de tota la demarcació per veure l'estabilitat i la localització a nivell de comarca. Una de les conclusions preliminars de l'estudi és que l'estructura econòmica de la comarca marca les activitats que tenen més sortida i, per tant, l'activitat per la qual finalment s'optarà. És a dir, que el raonament d'oportunitat de negoci de la persona nouvinguda acaba essent la mateixa que pot tenir una persona autòctona.

A banda d'aquests elements, hi ha altres factors que condicionen a l'hora d'obrir un negoci com són: l'existència o no de consumidors, la presència o no de determinats serveis per a la comunitat, les condicions del mercat laboral, les dificultats per trobar feina, etc. Juntament amb aquests factors que també tenen a veure amb la societat receptora, hi intervenen també altres **elements** relacionats amb les característiques de la **comunitat immigrant**: la seva cultura del treball, la tradició comercial, l'existència d'una xarxa de solidaritat comunitària, l'accés a recursos informals, etc.

«Trabajar por cuenta propia, a tenor de las diferentes razones que han esgrimido nuestros entrevistados, ya forma parte de sus respectivos proyectos migratorios con anterioridad a su llegada a España, en especial para el caso de los entrevistados de origen chino y paquistaní. El arraigo de dicha "cultura" empresarial puede ser un reflejo del importante tejido comercial que existe en estos países ("recursos de clase"), del escaso estatus social del trabajo manual en sus respectivos imaginarios —así se da en el caso paquistaní, por ejemplo—, etc. En estos casos los "recursos de clase" de los

inmigrantes son un factor clave a la hora de determinar la proclividad hacia la creación de un negocio, no sólo porque ello implica haberse socializado hacia el trabajo autónomo y haber ensinistramiento sobre el funcionamiento del "mundo empresarial"; sino porque la ayuda económica de la familia se convierte en esencial para muchos comerciantes a la hora de iniciar su actividad comercial).

«Pero no todo obedece a condicionantes de tipo cultural. En efecto, optar por la autoocupación también responde, en algunos casos (así es para muchas mujeres emprendedoras o para algunos comerciantes de origen magrebi), a factores de carácter estructural, principalmente a la falta de salidas en el mercado de trabajo de la sociedad receptora, un mercado claramente segmentado a partir de la etnia y el género, que ofrece escasas posibilidades de movilidad. De ese modo, es preciso combinar perspectivas etnoculturales con enfoques que enfatizen la estructura de oportunidades a la que deben hacer frente los trabajadores inmigrantes» (Parella, 2004:7).

Un tret que sol ser comú a bona part d'aquests comerços és que la seva **implantació**, d'entrada, s'ha produït **en barris amb importants dèficits sociourbanístics**, que ja havien rebut les anteriors onades migratòries. Aquestes circumstàncies, juntament amb la crisi econòmica, l'envelliment dels comerciants autòctons i el canvi d'expectatives d'aquest botiguers (disposar de més hores de lleure) i el fet que les noves generacions no estiguin interessades en continuar amb el negoci familiar, ha provocat que els comerciants autòctons vagin desocupant progressivament aquestes zones. Per aquest motiu s'ha donat un cert efecte de substitució del comerç autòcton per part del comerç ètnic. La vitalitat que han aportat aquests negocis a zones que estaven patint un abandonament molts cops no és prou reconeguda.

«La reciente apertura de comercios de inmigrantes se produce en un contexto de crisis prolongada del pequeño comercio tradicional de base familiar, especialmente aguda en Ciutat Vella (EARHA, 1991). Las zonas donde más comercios de inmigrantes han abierto presentan un alto grado de coincidencia con las zonas más deprimidas comercialmente en décadas anteriores. Es decir, los comercios de inmigrantes están "revitalizando", para usar un término empleado con profusión en el discurso oficial, la actividad comercial, económica y social en barrios decaídos y degradados» (Aramburu, 2002).

Quant al **ritme d'implantació**, malgrat la dificultat d'obtenir dades, es pot constatar que ha estat especialment **ràpid** durant els darrers cinc anys, sobretot pel que fa a locutoris i basars. També és cert que en aquests darrers cinc anys el flux d'estrangers arribats al nostre país s'ha accelerat, i el creixement total de la població catalana en

aquest període és fruit, al voltant del 90%, de l'aportació de les immigracions estrangeres¹.

2. Conflictes que es generen

La diversitat del tipus de comerç que abasta el concepte ètnic fa que **les situacions de conflicte o les tensions generades hagin estat també diferents** —més enllà dels rumors entorn els suposats tractes de favoritisme per part de l'administració, que normalment van adreçats a tot tipus d'establiment regentat per una persona estrangera—.

Per una banda, els negocis de comestibles o basars són percebuts per part dels comerciants autòctons com una **competència deslleial** perquè molts cops operen en un marc diferent: obren més hores i solen ser negocis familiars i, per tant, els treballadors no estan contractats. «Més enllà de l'àmbit legal, el problema de tot això és que conflueixen elements que per a ells mateixos són molt sensibles, però si a més se sumen, pot sorgir un conflicte. Em refereixo al fet migratori i a la competència. No estem parlant de persones que viuen al mateix barri, sinó que a més fan la competència i d'alguna manera es percep que estan traient clientela i que, a més, estan jugant en un altre marc (més hores d'obertura, etc.). Si entrem en les condicions econòmiques i salarials que poden tenir en aquests negocis, és un element més que atempta contra la competència» (JH).

Darrera d'aquest fet hi ha un aspecte que té a veure amb la **manera d'entendre el treball** de les persones novingudes i amb un nivell diferent de necessitats i d'expectatives respecte a la població autòctona (el comerciant autòcton ja no està disposat, com fa uns anys, a fer llargues jornades laborals i a treballar fins i tot dies festius). A més, tot i que abans de l'entrada en vigor de la Llei d'Horaris Comercials no existia cap normativa que regulés aquesta qüestió, el cert és que hi havia unes normes tàcites no escrites que establien uns horaris que pràcticament tot el comerç autòcton respectava i que els nous comerciants no.

Quant als **basars xinesos**, una de les grans preocupacions que ha generat a part de la població és el fet que importin productes del seu país que poden comercialitzar a uns **preus molt més competitiu**s que els d'aquí. Aquesta és una qüestió de conjuntura econòmica a escala internacional i, per tant, està fora de l'abast de les

¹ Dades extretes del Pla de Ciutadania i Immigració 2005-2008 de la Generalitat de Catalunya

administracions locals. «El conseller Huguet fa pocs dies deia que mentre paguin els seus impostos i tinguin els seus permisos, el fet que puguin importar o no és una qüestió que ha de decidir la Unió Europea. A més, perquè ens qüestionem que un xinès tingui un basar amb productes xinesos i no ens preocupa que moltes multinacionals espanyoles fabriquin a la Xina i venguin al nostre país? Aquí hi ha un anàlisi d'estereotips i discriminació que també és important tenir en compte» (CB).

També han sorgit suspicàcies en el moment en què aquests comerços xinesos han sortit dels seus barris i s'han instal·lat en **eixos comercials de zones benestants**. Aquests recels han aflorat, bàsicament, per motius de dos tipus. Per una banda, perquè es tracta de lloguers molt elevats que molts cops els comerciants autòctons no poden assumir i, per l'altra, per una qüestió d'imatge (pensen que és un tipus de negoci amb poca categoria i que la seva presència suposa una mena de "degradació" per un barri amb un comerç "de qualitat").

«A la ciutat de Lleida i ha hagut una implantació important de **basars asiàtics** en els darrers dos anys que ha provocat un cert recel entre els comerciants de Lleida perquè agafaven locals molt bons, tant pel que fa la ubicació com als metres quadrats, pels quals s'havia de pagar uns lloguers molt alts i obrien en pocs mesos. Arran d'això van començar a córrer una sèrie de **rumors** en relació a les facilitats que se'ls donaven des de l'Ajuntament perquè poguessin obrir (que tenien exempcions de taxes, etc.). Des de l'Ajuntament es va haver de fer una feina de comprovar totes les llicències i demostrar que aquests comerços complien la normativa» (MV).

«Els comerciants xinesos han tingut l'habilitat d'anar transformant els seus establiments fins al punt que en aquests moments estan en el lloc més comercial de la ciutat. A nivell de preu no tenen competència. Primer era per un públic minoritari però el que s'està veient és que cada cop hi accedeix un públic més massiu. Estan ben ubicats, tenen molts productes i a un preu molt competitiu. A més, els comerciants autòctons, el que feien és anar a comprar productes fabricats a la Xina als comerços de venda a l'engròs ubicats a Barcelona. Per tant, s'han trobat que estan venent el mateix producte només que el xinès és més barat que el seu propi, amb la mateixa qualitat. Això és una amenaça real perquè es tracta de competència comercial. El que passa és que en lloc de reconèixer-los com a competència comercial i tractar-los com a competidors, com poden ser les grans superfícies (...) es vesteix amb tons xenòfobs i es comença a dir que els xinesos no paguen impostos» (GP).

Els comerços regentats per **magribins** solen estar orientats a donar serveis i cobrir les necessitats del seu propi col·lectiu. Per aquest motiu, d'entrada no suposen una

competència real. I malgrat aquest fet, molts cops generen un major rebuig per part de la població que altres tipus d'establiments. Això fa pensar que la qüestió del comerç molts cops és només un **síntoma més d'un problema de fons, que té a veure amb la convivència i la cohesió social**. De tota manera, sí que han sorgit queixes en relació al compliment dels horaris comercials.

«Pel que fa a la resta de comerços, que són bàsicament d'alimentació africana o bé de roba, no n'hi ha massa ni han provocat cap mena de conflicte. Només amb tema d'horaris comercials. Els comerciants autòctons es queixaven que els comerços d'immigrants estaven oberts moltes hores i que no complien la llei. L'ajuntament va haver d'explicar que la llei anterior permetia obrir 90 hores setmanals i que si ells volien obrir fins a les 10 o les 11 de la nit també podien. Una altra cosa és que culturalment [els comerciants autòctons] no fessin aquest horari». (MV)

«En el cas magribí el comerç és de consum intern, per la qual cosa el conflicte no ve per un tema de competència, sinó per una qüestió més de relació i d'engrenatge social, més de convivència de fons. Hi ha molts recels perquè aquests comerços entrin a les associacions de comerciants del barri i no agrada que puguin obrir en hores que ells no obren (perquè encara que no escrites –ara sí-, sempre hi ha hagut unes "regles del joc" i l'horari de venda al públic de tota la vida era de 10 a 1.30 i de 17 i 21). Això ha estat assumit per a tothom. I quan ha arribat la població nouvinguda han canviat les regles del joc». (GP)

Una problemàtica diferent és la que sorgeix entorn als **locutoris**. Aquest negoci té la seva raó de ser en abaratir els costos de les trucades i permetre la comunicació amb països amb una franja horària diferent a la nostra. Per aquest motiu, és evident que aquests locals, perquè puguin complir amb la seva funció no poden tenir els mateixos horaris que una botiga tradicional. Això fa que circuli gent pel carrer a unes hores en les quals normalment es descansa.

«A les 11 de la nit un moviment de persones, sobretot a l'estiu que la gent dorm amb les finestres obertes, pot portar a un conflicte. Segurament si estudiéssim quina és la situació dels locutoris on s'han recollit signatures veuríem que la gent no demana el tancament perquè es diu "locutori" sinó perquè tanquen a la una o a les dues de la matinada. Per exemple a La Torrassa, a les dues de la matinada, hi ha molta gent al carrer al voltant dels locutoris i es produeix un moviment en unes hores en les quals normalment la gent descansa» (JH). En aquest sentit, s'ha de trobar un equilibri entre el dret d'unes persones a comunicar-se i el dret de les altres a dormir.

De tota manera, en algunes ocasions, el que provoca malestar per part d'alguns veïns és el fet que es produeixi una **concentració** de persones d'un altre origen i les sospites sobre la legalitat del tipus d'activitat que es fa en aquests llocs.

Més enllà de tots aquests fets, les tensions entorn al comerç, com amb altres qüestions que tenen a veure amb la diversitat, s'han d'interpretar tenint en compte aspectes com estereotips, prejudicis i mites. L'anomenat comerç ètnic **posa de manifest** i "visibilitza" un fet que encara no està assumit per una part de la societat: **la presència i permanència de determinats col·lectius al nostre país**. A vegades, el rebuig no es produeix tant contra el comerç en sí sinó contra un col·lectiu determinat.

3. Aspectes legals

Hi ha molts aspectes que afecten l'obertura i posada en funcionament d'un comerç, del tipus que sigui, que estan recollits en normatives i ordenances diverses. El seu compliment, alhora, és responsabilitat de diferents administracions i departaments (comerç, sanitat, medi ambient). D'aquí prové, en part, la dificultat d'exercir un control a nivell municipal. A grans trets, la normativa que han de complir els establiments comercials tenen relació amb els aspectes següents:

- permisos (licència d'obertura, IAE, llicències especials —en casos de fleques, carnisseries, etc.—);
- comercialització (procedència dels productes, etiquetatge, preu de venda al públic, compliment de l'horari comercial, tenir un full de reclamacions);
- sanitat (grau de maduració d'un producte, tipus de producte que es pot vendre, etc.).

A banda, hi ha tots els aspectes relatius a la situació del comerciant o l'operador —contractes, seguretat social, etc.— i els temes relacionats amb l'aplicació de la Llei de Política lingüística, com la retolació en català.

En aquest informe s'ha de fer una especial referència a la llei d'horaris comercials, donada la repercussió que ha tingut a nivell mediàtic la seva modificació i entrada en vigor l'1 de gener de 2005. També es tractaran qüestions que han recollit algunes ordenances municipals relatives als establiments telefònics per a l'ús públic.

3.1. QUÈ PREVEU, A GRANS TRETS, LA NOVA LLEI D'HORARIS COMERCIALS?

El dia 1 de gener de 2005 entra en vigor la **Llei 8/2004, de 23 de desembre, d'horaris comercials**. En termes generals, el que estableix la nova llei és que els establiments comercials dedicats essencialment a la venda al públic de mercaderies han d'establir l'horari d'activitat tenint en compte les normes següents: l'horari general d'obertura al públic ha de ser de 72 hores setmanals —fins ara estaven autoritzats a obrir-ne 90—, entre les 7'00h i les 22'00h, de dilluns a dissabte, amb l'obligació de tancar diumenges i festius no específicament autoritzats —els comerços grans i mitjans poden obrir vuit festius l'any, quatre menys dels que es permetien abans.

D'altra banda, la llei dóna llibertat d'horaris a les botigues d'alimentació amb una superfície inferior als 120 metres quadrats, sempre que no pertanyin a grups comercials. També tenen llibertat horària pastisseries, forns, xurreries, quioscos, floristeries i establiments amb menys de 500 metres quadrats de superfície comercial amb venda de llibres i diaris. L'objectiu expressat per la mateixa llei és preservar el model comercial català, basat en l'equilibri entre petites i mitjanes empreses integrades al teixit urbà i les grans empreses.

De tota manera, aquesta llei autonòmica, en alguns aspectes, entra en contradicció amb una llei d'àmbit estatal elaborada en paral·lel². Per aquest motiu està previst que properament es modifiqui la llei catalana en el sentit de donar llibertat horària als establiments de menys de 150 metres quadrats, limitant únicament un còmput total d'hores setmanals (72)³.

Aquest moviment ha estat interpretat, per part d'alguns dels entrevistats, com una estratègia política per fer tancar tota una sèrie d'establiments que feien competència al comerç tradicional i que obrien fora de l'horari general d'obertura al públic. Quan

² Llei 1/2004, de 21 de desembre, d'Horaris Comercials (que va entrar en vigor l'1 de gener de 2005)

³ El ple del Parlament de Catalunya de 15 de desembre de 2005 va debatre el projecte de llei de modificació de la Llei d'horaris comercials, de 23 de desembre de 2004. Aquest projecte de llei respon a l'acord a què va arribar la Comissió Bilateral de Cooperació Estat - Generalitat per discrepàncies competencials amb la llei de l'Estat d'horaris comercials. Segons aquest acord cal modificar l'article 2.1.1 de la llei catalana, referit als comerços que queden exclosos de l'horari general d'obertura al públic. Amb aquesta modificació, s'elimina la limitació de la franja horària d'obertura dels establiments especialitzats en la venda personalitzada o en règim d'autoservei de productes de compra quotidiana d'alimentació els titulars dels quals són petites o mitjanes empreses comercials, amb una superfície de venda que no superi l'establerta per reglament per al format d'autoservei com a màxim. Per tant, podran obrir tots els dies de la setmana en l'horari que vulguin.

es produeixi el canvi de normativa per adequar-la a la legislació estatal, molts dels comerços amb expedients oberts i que se'ls ha dit que havien de tancar, per exemple en festius, ja no estaran incomplint la llei. Però aleshores ja s'hauran modificat els horaris i difícilment es farà una campanya informativa sobre el canvi de normativa.

3.2. REGULACIÓ DELS LOCUTORIS

Pel que fa als establiments dedicats a la prestació de serveis —com serien els locutoris— tenen un horari d'obertura lliure. En alguns municipis aquest tipus d'establiment s'ha començat a regular a través d'ordenances municipals. El que estableixen bona part d'aquestes ordenances és: horari d'obertura —normalment fins a les 22 o les 24 hores—, la superfície, l'emplaçament —s'estableixen mesures orientades a evitar la concentració—, l'obligatorietat de tenir sala d'espera —per impedir que la gent s'esperï al carrer— i l'activitat que s'hi pot fer —es prohibeix la venda de begudes i la realització de qualsevol altre tipus d'activitat que no tingui a veure amb serveis telefònics. En l'annex I d'aquest informe s'adjunta a tall d'exemple l' Ordenança reguladora dels establiments de serveis telefònics per a ús públic de l'Ajuntament de Mataró.

Recentment s'han aprovat moltes ordenances municipals per regular el funcionament dels locutoris, ja que són serveis nous i les condicions d'obertura i funcionament no estan recollides enlloc. Tot i que ordenar l'obertura aquest tipus d'establiments és un repte per als ajuntaments, es qüestiona també el fet que s'aprovin ordenances en relació als establiments telefònics d'ús públic i no per altre tipus de serveis. «Perquè es regulen els locutoris i no altres establiments? Segurament per la pressió veïnal —pels horaris i perquè és un punt de trobada i de concentració de gent». S'apunta que el més coherent seria treballar amb una ordenança d'usos general, que reguli tots els usos i només els locutoris. Fer això implica un esforç més important per part de l'administració, ja que comporta treballar entre tots els departaments de l'administració i establir criteris per a cada ús.

Mesures per evitar la concentració

En alguns municipis s'han impulsat mesures per evitar la concentració de determinats comerços (bàsicament els que hem anomenat "ètnics") a les zones on hi ha un percentatge elevat de població immigrada. L'Ajuntament de Banyoles, per exemple, ha aprovat recentment una modificació del Pla General d'Ordenació Urbana, en

relació a la regulació d'usos, que limita l'obertura de nous establiments comercials al barri de la Farga⁴. L'ordenança prohibeix la nova implantació de comerços alimentaris de proximitat, basars, locals per a serveis personals, com ara perruqueries o locutoris, establiments de restauració i centres de caràcter sociocultural i de culte. També prohibeix la conversió dels locals situats als baixos dels edificis en qualsevol tipus d'habitatge⁵. L'objectiu d'aquesta modificació és la "d'evitar la consolidació del barri com a gueto, circumstància que es produeix inicialment des d'un punt de vista demogràfic, però que s'accentua i acaba consolidant-se per mitjà de les activitats que s'hi concentren"⁶. Segons el document aprovat pel ple, es tracta, per una banda, d'afavorir l'expansió d'aquest tipus de comerç al centre de la ciutat i, per l'altra, afavorir que s'estableixin altres tipus de comerços, actualment inexistents, al barri de la Farga. De tota manera, des d'una perspectiva global de ciutat, es planteja afavorir la concentració d'activitats de tota mena en el centre urbà, que s'ha especialitzat històricament com a espai terciari (el *Pla de dinamització comercial de Banyoles* preveu potenciar el centre històric de la ciutat com a nucli principal d'atracció del petit comerç).

La Fundació Tot Raval, per la seva banda ha participat en diverses reunions organitzades per Foment de Ciutat Vella amb l'objectiu d'identificar problemes en l'àmbit comercial i apuntar possibles solucions. Entre les propostes que s'han fet hi ha la creació d'una normativa específica pel Districte de Ciutat Vella i una adequació al Pla d'Usos, que intenti evitar la concentració de determinats comerços.

En altres municipis, com Badalona o Santa Coloma de Gramenet, l'Ajuntament ha decidit no atorgar cap llicència durant un any per a l'obertura de centres de culte, de cap confessió, ni locutoris, amb l'objectiu de posar fre a la proliferació d'aquests establiments, que, en el cas de Santa Coloma, es van multiplicar per tres en un any. El Fondo és el punt on es van obrir més locutoris ja que concentra 31 de les 60 llicències que hi ha a la ciutat.

Aquestes mesures de dispersió no estan exemptes de polèmica. Algunes de les persones entrevistades han expressat la contradicció que suposa promoure una política de dispersió de determinats establiments en alguns barris de la ciutat quan, en

⁴ El barri de Banyoles amb l'índex més elevat de població nouvinguda.

⁵ Per a més informació vegeu l'article publicat a El Punt i al Diari de Girona el dia 15 de novembre de 2005 (Annex 2).

⁶ Modificació puntual del text refós del Pla General d'Ordenació Urbana de Banyoles en a la regulació d'usos al barri de La Farga (Annex 3).

canvi, es promou una especialització quan es tracta d'altre tipus de comerços (de roba i sabateries, per exemple) i d'altres zones del municipi.

4. Actuacions de l'administració local

En aquest apartat inclourem totes aquelles actuacions que s'han portat terme des de l'administració local, ja sigui les orientades a fer complir la normativa, sobretot la que fa referència als horaris comercials, o bé altres intervencions que tenen a veure amb processos de mediació amb associacions de comerciants.

4.1. CAMPANYES D'INFORMACIÓ

Amb l'entrada en vigor de la nova llei d'horaris comercials s'han impulsat **campanyes d'informació i sanció** en diversos municipis de Catalunya. En general, aquestes campanyes informatives **han portat a un compliment de la llei**. El que s'ha detectat és que, en la majoria dels casos, quan no es respectava la normativa, era per desconeixement. Un cop el comerciant ha tingut accés a una informació detallada i clara, el grau de compliment entre el col·lectiu immigrant ha estat molt alt.

Per aquest motiu, a banda de les administracions locals, altres institucions, com pot ser AMIC (UGT), ha promogut també accions orientades a donar informació a fons, no només en relació a la llei d'horaris comercials sinó també **sobre tots els aspectes que tenen relació amb el comerç** —sanitaris, fiscals i laborals—.

Un exemple d'aquest tipus d'actuacions és un **projecte d'informació i mediació** que encara està en fase d'elaboració i que es vol portar a terme al municipi de Reus. «La de Reus és una experiència pionera. El que nosaltres plantejàvem és que potser a alguns comerciants la informació no els ha arribat. Segurament han anat a un assessor per fer tot el tema dels papers i la llicència, però ningú els ha explicat, per exemple, que no poden vendre pa amb roba. (...) Probablement un percentatge dels comerciants que anirem a veure es trobaran amb aquesta situació, i n'hi hauran d'altres que coneixeran perfectament la normativa però que l'estaran incomplint en base a raons diverses. Per tant, es tractaria de **donar la informació comercial** (sobre els temes sanitaris, fiscals, laborals, etc.) i que de mica en mica la situació es vagi **normalitzant**. Entenem que a mig termini el que ha de produir això és una disminució del rumor. Perquè el botiguer serà conscient que algú està fent alguna cosa. I en algun ajuntament que hem plantejat aquest tema li hem dit que després l'Ajuntament haurà de fer la feina de control i sanció» (JH).

A l'hora de fer aquestes campanyes s'han de tenir en compte aspectes que propicien una bona comprensió de la informació, com la claredat de l'exposició o l'idioma. En cas que es faci una campanya "porta per porta", s'ha pensat en la possibilitat de buscar una persona que conegui la llengua d'origen del col·lectiu majoritari del barri o ciutat. També es destaca que en transmetre la **informació** és important que es doni en la seva **totalitat** i no ometre aspectes essencials que poden portar a confusió. Per exemple, pel que fa a la retolació en català, a vegades no s'especifica que la llei diu que els rètols han d'estar com a mínim en català (això vol dir que també poden estar en àrab, xinès o castellà). O no es deixa clar que els locutors no són comerços sinó que presten uns serveis molt específics i que, per tant, es regeixen per altres normes.

Un altre fet que han destacat bona part dels entrevistats és la gran **desinformació** que existia amb **anterioritat** a l'entrada en vigor de la **nova llei d'horaris comercials** sobre l'existència de la llibertat de comerç. «Abans de l'1 de gener de 2005 hi havia llibertat de comerç però la majoria de comerços "catalans" feien com si no existís. La gent desconeixia que hi havia llibertat d'horaris comercials i fins i tot es va haver d'informar als mossos sobre aquest aspecte. Com que a Catalunya no s'acceptava aquesta llei i es va fer un recurs d'inconstitucionalitat, s'actuava com si no existís» (JV).

«Els comerciants autòctons es queixaven que els comerços d'immigrants estaven oberts moltes hores i que no complien la llei. L'ajuntament va haver d'explicar que la llei anterior permetia obrir **90 hores** setmanals i que si ells volien obrir fins a les 10 o les 11 de la nit també podien. Una altra cosa és que culturalment no fessin aquest horari» (MV).

Per tant, en un **primer moment**, l'acció d'algun ajuntament va consistir en **informar** a botigues, associacions i entitats **que existia llibertat horària**.

D'altra banda, també s'ha assenyalat la importància de **desmentir determinats actes de difamació** cap a negocis regentats per persones nouvingudes i evitar que determinats actuacions quedin impunes. «És molt important que l'administració intervingui quan s'estan vulnerant drets i que no hi hagi la sensació que "tot està permès". Per exemple, corria un "mite urbà" per internet sobre un restaurant xinès d'un carrer concret de la població i l'ajuntament va denunciar la situació la va desmentir amb dades. També va promoure una entrevista als mitjans perquè la persona afectada pogués defensar la seva situació» (JV). En aquest sentit, doncs, es defensa que s'ha de vetllar perquè no es vulnerin els drets de cap ciutadà i perquè cap col·lectiu se senti desprotegit davant d'acusacions injustes i no fonamentades.

Efectes de la campanya informativa

L'adequació dels diferents comerços a les normatives comporten **canvis molt visibles** i això pot fer que, a mig termini, aquestes campanyes portin a una disminució dels rumors. Aquest tipus d'actuacions tenen repercussions en dos sentits: «per una banda, **normalitzar el fet migratori comercial** al ulls d'uns, i als **nouvínguts** deixar-los clar, però "amb carinyo" **quines són les regles del joc**. Un cop estiguin clares les regles, l'ajuntament haurà d'intervenir i, si cal, amb contundència. O com a mínim que apliqui la mateixa flexibilitat a tothom» (JH).

Bona part dels entrevistats coincideixen en afirmar que és important que, un cop s'ha fet la campanya informativa, l'ajuntament ha de fer una tasca de **control** i, en cas que sigui necessari, **sanció**. També es coincideix amb què aquests controls s'han de fer **al conjunt del comerç**, amb independència de l'origen de les persones que el regenten, ja que també es poden trobar dèficits importants en alguns negocis que són propietat de persones autòctones.

Una altra qüestió que ha sortit reiteradament és que **fer els ulls grossos** davant certes situacions d'incompliment de la llei per part d'alguns comerços ètnics pot generar **malestar i recels** de la població autòctona. «És cert que cap ajuntament dona un tipus d'ajut diferent a uns comerciants que a uns altres, però també és cert que no fan cap tipus d'actuació, ni positiva ni negativa, en relació a aquestes qüestions. I em refereixo a tots els comerciants, no només als immigrants. És molt estrany que un ajuntament es personi a un comerç a controlar (almenys fins al moment de l'aprovació de la llei d'horaris). D'aquesta manera, algú pot arribar a la conclusió, una mica demagògica, que **l'ajuda no és per acció sinó per omissió**» (JH).

Així doncs, es remarca que el fet de no actuar davant la il·legalitat pot transmetre una sensació d'un cert favoritisme i això pot alimentar els rumors que els comerços regentats per persones immigrades tenen avantatges.

De tota manera, com ja hem apuntat en parlar dels aspectes normatius, certs responsables de comerç de l'administració local han manifestat que, davant la contradicció entre les dues lleis (estatal i la catalana), el millor era actuar amb molta prudència durant les campanyes d'informació i sanció. «Des de l'Ajuntament, amb prudència, el que es va fer va ser entendre que les inspeccions no eren sancionadores sinó eren reincidentes amb claredat (és a dir, es treballava amb els establiments de més de 150 metres quadrats) i no només miràvem els horaris, sinó també altres aspectes».

La campanya informativa a Mataró

A Mataró també es va fer una campanya informativa de la nova llei d'horaris comercials, des del Servei de Nova Ciutadania, Llicències i l'IMPEM (Institut Municipal de Promoció Econòmica de Mataró). La campanya va constar de tres fases:

- Informació: es va elaborar un dossier informatiu amb els continguts bàsics de la llei (menys de 120 metres quadrats, compatibilització entre la llei catalana i espanyola, limitació de les hores, que ha passat de 90 a 72 hores setmanals, etc.). Aquesta informació s'ha oferta a les associacions de comerciants i els 2.100 comerços de la ciutat;
- Inspecció: s'ha generat una campanya d'inspecció per veure el nivell de compliment. S'han fet un total de 120 inspeccions i s'han obert 25 expedients per incompliment de la normativa. El 24% dels expedients informatius correspon al comerç d'origen xinès (6 establiments).
- Sanció.

«No és una campanya només per al comerç estranger sinó per a tot el comerç per al compliment de la llei d'horaris comercials. El que passa que sí que s'ha adaptat el certes coses. Nosaltres tenim uns codis culturals que ens permeten entendre què és el que ens estan dient quan ens parlen d'altres d'autònoms, etc. però per a la població nouvinguda, quan es parla d'aquests conceptes, no s'ha de donar per sobreentès res. Per exemple, en el cas del Servei de Llicències d'Activitats (que dona permisos o no per exercir activitats comercials), tot i que no s'ha creat un servei específic d'informació per a estrangers, sí que se li ha donat una dimensió especial». (JP)

A banda de fer complir la normativa, l'Ajuntament es va reunir amb la Federació d'Empresaris Xinesos de Catalunya i aquests van decidir que, fins i tot aquells comerços que podrien obrir els diumenges, tancarien per evitar conflictitat. «Hi ha un problema de percepció i de "mala premsa". Se'ls hi va dir que com que estaven complint la llei no calia que canviessin res, però que hi havia gent que criticava que els diumenges tinguessin les botigues obertes. Com que tenen una voluntat d'establir-se i no volen crear-se una mala imatge, han decidit tancar diumenges. I ara aquest debat sobre la competència deslleial i que obren els diumenges ja no hi és» (JP).

4.2. COL·LABORACIÓ ENTRE ADMINISTRACIONS

Portar a terme les inspeccions no és una tasca fàcil per part de l'administració local, per una qüestió de competències, en primer lloc, però també perquè els ajuntaments

tenen recursos econòmics i humans limitats. La **col·laboració entre diferents administracions** —Ajuntament, Diputació i Generalitat— per tal de repartir-se el **costos laborals de les inspeccions** pot ajudar als ajuntaments a exercir el control dels comerços.

En aquest sentit, la Diputació de Barcelona impulsa un pla pilot a 6 localitats catalanes —Terrassa, Sabadell, Granollers, Vilafranca del Penedès, Vilanova i la Geltrú i Viladecans— perquè els ajuntaments exerceixin responsabilitats inspectores i sancionadores respecte els comerços que no compleixin la legislació d'horaris comercials i les condicions laborals. Diputació i ajuntaments es reparteixen al 50% els costos laborals dels inspectors, que formen la Diputació juntament amb l'Agència Catalana del Consum de la Generalitat.

En el cas de Terrassa, un dels municipis que va entrar en aquest programa pilot, les inspeccions es van organitzar de la manera següent. «Com que el programa és per a dotze mesos, es va establir que l'inspector estaria dos mesos a cada districte, s'arribés on s'arribés. I de cada districte es va elegir el barri amb el coeficient de comerç més elevat. Anant porta per porta i demanant tots els aspectes, no només de compliment d'horari sinó també de normativa lingüística, regulació de ventes en liquidació, saldos, impostos, etc. I no és necessàriament el comerç immigrant el que no compleix. A tothom s'ha de tallar pel mateix raser, i més si es tracta d'un procés d'inspecció auspiciat per una administració superior. Es fa aleatori i fins on s'arribi». (GP)

4.3. TREBALLAR AMB LES ASSOCIACIONS DE COMERCIANTS

Una de les propostes per treballar els conflictes i dissipar les desconfiances que es generen entre comerciants autòctons i d'origen immigrant és la d'intentar que les associacions de comerciants esdevinguin espais d'integració en els quals tot el comerç del barri hi estigui representat i on es puguin atenuar les tensions.

«El repte que tenim a partir d'ara és que les associacions de comerciants integrin als comerciants estrangers. Fins ara sempre han estat integrats per comerciants del municipi de tota la vida. S'està intentant treballar perquè realment hi hagi un diàleg entre els dos tipus de comerços, que el comerciant nouvingut aprengui les regles del joc, encara que no estiguin escrites, perquè no hi hagi malentesos, i els autòctons siguin més tolerants i vegin que hi ha un altre tipus de comerç, que funciona d'una altra manera i que no li han de tenir tanta por. Es buscarà una persona que faci mediació en una situació molt complicada, perquè els comerciants que estan a la cúpula de les associacions són molt reactis» (GP).

Obstacles o dificultats

Un primer obstacle per portar a terme aquest treball amb les entitats és la pròpia situació del **moviment associatiu**, que es troba en un moment de crisi, amb unes juntes envellides i una falta de renovació de càrrecs dins l'entitat. Algunes fins i tot han anat perdent la funcionalitat i els objectius per les quals van ser creades.

Pel que fa, concretament a les associacions de comerciants, alguns dels entrevistats comenten que, a vegades, tenen una actitud molt reticent amb els estrangers i mostren una gran desconfiança cap a l'ajuntament. A més, alguns cops els seus líders tenen un discurs demagògic en el qual no es reconeix l'aportació que han fet els comerciants estrangers per la revitalització del barri.

Així doncs, malgrat que alguns líders d'entitats no són representatius del seu col·lectiu i tenen un discurs molt reaci cap a la població nouvinguda, molts cops continuen essent els únics interlocutors que té l'administració i això fa molt difícil avançar en el diàleg. A més, qui té el lideratge sol ser qui marca les pautes del que és correcte i el que és incorrecte dins del barri. Per això és molt important treballar per crear una massa crítica. «A vegades s'arriba a un punt mort en què fins que no canvien els personatges no hi ha res a fer. (...). Fins que no es produeix un relleu i entra algú amb una mentalitat més oberta i una capacitat de diàleg, no es pot avançar. (...) En definitiva estem parlant d'una qüestió de lideratge, perquè qui té el lideratge dins del barri és qui marca les pautes del que és correcte i el que és incorrecte».

Malgrat aquests obstacles, s'han donat experiències interessants i exitoses en aquest sentit.

Un altre qüestió que s'ha debatut en relació a les entitats són els criteris que ha de tenir un ajuntament en l'**atorgament del diner públic**. «Una administració s'ha de plantejar l'ètica de les coses amb el tema de les subvencions. Fins a quin punt s'han de subvencionar entitats que són obertament racistes? Hi ha dues posicions: una, dir que es tracta d'una qüestió comercial i no tant de valorar èticament les associacions sinó seguir només un criteri tècnic. L'altra posició és la de tenir en compte també criteris ètics. I això ja s'aplica en altres qüestions com la mediambiental —l'Ajuntament condiona la subvenció de l'enllumenat de Nadal al fet que les bombetes que s'utilitzin siguin de baix consum. Això és un criteri de polític per treballar que les associacions prenguin consciència del tema mediambiental. Perquè no es poden tenir criteris amb altres temes com la immigració? (...) Fins a quin punt s'ha de subvencionar el programa d'una festa major d'unes entitats que no admeten cap anunci d'establiments marroquis?» (GP). El que es proposa, doncs, és establir criteris de tipus

ètic en les bases de les subvencions per a projectes concrets, de manera que l'ajut vagi condicionat al seu compliment.

Una idea reiterada pels entrevistats és que no hi haurà integració, sigui el que sigui el que s'entén per integració, sense **participació**, i aquesta ha de ser a través de les xarxes de relació i el teixit social del municipi. I les entitats de comerciants i veïnals tenen un paper clau en aquest procés.

Un exemple: el carrer Sant Pau

Des de Desenvolupament Comunitari es van portar a terme tres experiències de mediació amb el comerç en tres zones de Barcelona: el carrer Sant Pau, el carrer Hospital i Poble Sec (carrers Roser, Blai, Poeta Cabanyes, etc.). La primera experiència va ser al barri del Raval, al carrer Sant Pau durant el 2002-2003. En aquest carrer entre el 30-40 % dels comerços són d'origen estranger, la majoria dels quals estan regentats per persones d'origen pakistanès. El conflicte es va iniciar quan un any, per Nadal, no es van guarnir els carrers i l'Associació de Comerciants ho va atribuir al fet que la comunitat musulmana no volia col·laborar⁷. Aleshores l'associació va demanar ajuda a l'Ajuntament. El Servei de Mediació de l'Ajuntament de Barcelona, a través del districte, es va posar en contacte amb DC perquè gestionés la situació.

El primer que va detectar DC va ser el mal estat de l'associació de comerciants i la necessitat de reestructurar-la. DC fa una feina d'acompanyament en la redefinició de l'associació: fixar els seus objectius, per fer un pla de treball i renovar la junta (fent entrar a nous comerciants que estaven al marge, com la comunitat musulmana, gent jove, etc.).

Es va fer un treball de recerca aplicada a la mediació per tal de crear el clima per poder arribar a acords i establir relacions. A partir d'aquesta recerca es van detectar dos problemes:

- Per una banda, una falta de reconeixement de l'aportació dels nous comerciants a la vitalitat del carrer;
- Per l'altra, la memòria històrica del carrer estava molt segmentada: es va treballar per posar en relació les memòries.

Es van fer una cinquantena d'entrevistes a través de les quals es van establir mapes de relacions i es va començar a identificar les persones més interessades en fer

⁷ El detonant va ser una notícia que surtir al diari El Periódico.

l'associació. Es va muntar un equip de gent diversa (pakistanesos, botiguers tradicionals, botiguers de comerços nous com els *piercings*, etc.) i es va elaborar un pla de treball de dinamització comercial, social i cultural pel carrer. Es va constituir un grup promotor —on hi havia algunes persones de l'antiga junta— que es va convertir en un espai de relació, de coneixement i de posada en comú. Van presentar un projecte de renovació de l'Associació de Comerciants a l'assemblea de l'associació i es va escollir una nova junta. Actualment l'associació de comerciants funciona com a àmbit de discussió.

De l'experiència en els tres projectes, JM Navarro (DC) n'extreu alguns elements a tenir en compte en processos similars.

- En primer lloc, s'ha de **donar el protagonisme a la gent**, ja que aquest procés no es pot imposar des de dalt. Ha de sortir dels veïns i aquests s'ho han de creure, sinó no funciona. L'intervencionisme ha de ser el mínim, sobretot en escenaris complicats on les associacions tenen una actitud molt belicosa vers els estrangers i una gran desconfiança cap a l'ajuntament. Un **excés d'intervencionisme**, que tregui el protagonisme a la gent, difícilment tindrà uns resultats que puguin ser assumits per als ciutadans.
- Un altre factor important és **el temps** que es requereix per acompanyar a la gent. El treball ha de ser assumit per a **professionals**, no voluntaris, i s'ha de mantenir durant un període, pensant amb què es tracta d'actuacions a mig o llarg terminis. Les relacions no es construeixen en dos dies i amb tots aquests processos s'ha de donar una continuïtat i s'ha de comptar amb el compromís de l'ajuntament.
- També és molt important el treball de gent del barri que de forma voluntària s'implica i la complicitat de les associacions.
- S'han de buscar **elements col·lectius comuns**, però que també tinguin una **repercussió en l'esfera privada** (per exemple, amb arguments com que la millora del barri pot portar a una potenciació del comerç, etc.).
- També s'han de fer actuacions amb el col·lectiu nouvingut perquè se senti **part del barri**.
- Cal trencar barreres d'acceptació, potenciar iniciatives i projectes comuns, buscar aquells elements en què els interessos coincideixen i generar una **identitat comuna** en determinats aspectes.

- Un altre element és el de **compartir la memòria**, cosa que és molt difícil que es faci amb respecte. Fer veure que el col·lectiu pakistanès ha fet una inversió important en barris degradats, on altres persones no s'arriscaven a fer-hi inversions de cap tipus.
- Els processos de mediació no serveixen per a res si les parts no **compleixen** amb els **acords** arribats.
- Un altre idea és que la mediació només serveix si totes **les parts compleixen**.
- No hi ha solucions màgiques, sinó que es poden crear les condicions, o es pot acompanyar o formar a la població, però el procés l'han d'entomar els mateixos veïns. I s'ha de tenir clar que és una **inversió a llarg termini**, que requereix temps.

En la darrera fase va entrar en el procés la **Fundació Tot Raval**, que ja havia participat en les primeres etapes com a observadora, i va prendre el relleu de DC assumint la funció de dinamització del comerç. Va donar suport a l'associació de comerciants durant un any més. «El conflicte es manifestava també en la desestructuració de les entitats de comerciants. No tenien cap metodologia de treball, ni sabien el nombre d'associats que tenien, la mitjana d'edat era molt elevada, no hi havai representats tots els col·lectius, etc.» (IM). Partint d'aquesta situació, FTR va fer **acompanyament a l'associació de comerciants en tres fases**: creació/renovació de l'entitat, consolidació i seguiment posterior. Bàsicament va consistir en donar-los un suport administratiu i tècnic —per demanar subvencions, redactar projectes, establir relació amb els tècnics del districte i promotors econòmics, etc. Actualment encara fan un cert seguiment, tot i que l'associació ja ha adquirit habilitats de relació i de comunicació, i la intenció és anar-se retirant gradualment.

En el treball de **sensibilització** que van fer vers l'associacionisme es partien de punts molt diferents: per una banda, al comerciant estranger se li havia d'explicar què és una associació i perquè serveix; per l'altra, a l'autòcton, que estava molt desil·lusionat, se l'havia de motivar. També es va donar suport a la federació de comerciants. «Pensen que és molt important que hi hagi entitats de segon ordre per poder fer accions amb més força. Si estàs en una Federació, a més, tens altres avantatges, com el fet que pots formar part de la Fundació Barcelona Comerç. És important que les associacions de comerciants no es quedin només en el seu territori —que estiguin vinculats al territori però sense oblidar el que tenen fora. Això porta un major grau de satisfacció, reconeixement públic» (IM). Una altra de les actuacions FTR va ser la potenciar una xarxa associativa comercial al Raval, amb l'objectiu de poder desenvolupar accions conjuntes dins d'una supra-estructura.

Altres experiències

En altres municipis, s'ha actuat en el sentit de fer participar els comerciants a les taules d'immigració o als consells de participació de l'ajuntament que tracten sobre temes relacionats amb l'arribada de nous immigrants. «Quan es va començar a fer el diagnòstic del Pla l'any 1998-99 ja es va fer un primer contacte amb els comerciants perquè participessin a la Taula de la Immigració i la Interculturalitat, però no van acceptar. I no va ser fins l'any 2004, en què es va passar de la Taula d'Immigració al **Consell Municipal**, que es van incorporar. Un dels arguments per canviar de Taula a Consell va ser que amb la seva formalització i institucionalització es podia forçar la participació de sectors de l'administració o d'institucions o d'organitzacions que no hi volien participar» (XR).

També s'ha impulsat la inclusió dels nous comerços dins del teixit associatiu de les ciutats a través del Plans de Dinamització. «A través del Patronat de Turisme i Comerç (organisme autònom de l'Ajuntament) es vol portar a terme un pla **per integrar el comerç immigrant en el teixit associatiu** de la ciutat. En aquest moment estem parlant amb FECOM i les associacions de comerciants per veure com es pot fer perquè els comerços d'immigrants vagin coneixent la normativa i les associacions. Aquesta **actuació està inclosa dins dels Plans de Dinamització Comercial** que impulsa d'Ajuntament juntament amb les associacions, patronal, sector turístic. Les Federacions i associacions han comentat que algun cop "han fet l'esforç" d'entrar en algun comerç (sobretot basars asiàtics) però que encara no hi ha hagut la resposta ni s'ha fet el pas d'associar-se. No és que hi hagi cap rebuig directe però no es veu massa què és una associació ni perquè serveix fer-ho. A través de la Regidoria d'Immigració, que té el contacte més directe amb la població immigrada, i el Patronat, que tenen relació amb els comerciants, volem intentar fer una actuació amb l'objectiu que s'integrin més en l'associacionisme. I que entenguin més el model comercials que hi ha a la ciutat» (MV).

4.4. EL COMERÇ DE PROXIMITAT COM A EIX DE DINAMITZACIÓ DEL BARRI

Algunes de les entitats entrevistades, com la FTR, treballa amb el comerç com a element dinamitzador de l'entorn, amb l'objectiu de potenciar un desenvolupament econòmic que faciliti la promoció del barri. La seva intervenció en l'àmbit comercial també respon a la necessitat de fomentar la participació com a principal element de construcció de xarxes de relació. La FTR treballa en tres àmbits —econòmic, cultural i social— i a través de projectes transversals amb la implicació dels diferents agents que operen en el territori. «La FTR prioritza fer intervencions transversals, ja que tot està molt

relacionat: el comerciant és veí, i per tant, s'han de tenir en compte les tres "potes": comercial, social i cultural. Partim de la idea que el petit comerciant necessita invertir en el seu entorn per modificar-lo i millorar-lo —il·luminació, seguretat, etc. FTR treballa amb les Associacions de Comerciants com a elements dinamitzadors del seu entorn. Intentem que hi hagi una implicació amb l'entorn més directe i que es tingui en compte els veïns, per tal de conservar el comerç de proximitat» (IM).

Per potenciar els eixos comercials han fet intervencions comunitàries de carrer amb la participació dels comerciants, que han tingut una incidència directa sobre el territori (festes, fires, etc.). També s'ha fet un treball directe amb els comerciants, autòctons i estrangers, per **canviar la fisonomia de les botigues** a través d'un conveni amb la Cambra de Comerç i la Fundació Un Sol Món. Aquests acords han permès millorar els punts de venda a través de la concessió de microcrèdits per part de la Fundació Un Sol Món. D'altra banda, s'han establert contactes amb l'Institut Municipal de Paisatge Urbà per sol·licitar informació sobre diferents tipus d'ajuts destinats a la renovació d'establiments comercials.

Pel que fa a les petites actuacions, s'han presentat botigues a **premis** diversos, com "Barcelona, la millor botiga del món!" de l'Ajuntament de Barcelona o els "Premis als establiments centenaris" de la Generalitat, i s'ha donat suport al mercat setmanal Mon Roval. A més, a través del Pla de dinamització econòmica i comercial territorial s'han aconseguit ajuts per a la difusió i promoció del comerç (campanyes, festivals, bosses, etc.).

A part, s'han fet cursos de català dirigits a comerciants i/o dependents d'origen estranger en col·laboració amb el CPNL (que posa el professorat) i també cursos de castellà (a petició dels propis comerciants) i s'ha fomentat la campanya de parelles lingüístiques als establiments comercials.

En altres municipis, com a Terrassa, també s'han intentat impulsar iniciatives similars en les quals el comerç servís per modificar la imatge del barri. Ca n'Anglada, per exemple, tot i que té un comerç que funciona molt bé, amb un grau de fidelització molt alta, se segueix associant a un barri conflictiu (arran dels esdeveniments de 1999). Per això l'Ajuntament va pensar en fer una campanya perquè la gent canviés la referència i associés el comerç a una experiència seductora i rica. «Vam crear la idea del TOMB, així deixàvem de parlar de Ca n'Anglada i es donava una nova referència del barri. Havia de servir per donar una nova imatge de Ca n'Anglada, no només a efectes de comerç. L'esperit era que tothom qui anés allà s'emportés el TOMB com a imatge de referència. Així doncs, el comerç era la porta de difusió del nou lema amb

el qual s'havia d'identificar el barri» (GP). (Aquest projecte, finalment, no es va portar a terme).

En aquest procés de dinamització és molt important la coordinació entre l'administració pública i les institucions privades —associacions, federacions, plans comunitaris, etc.—, per tal de poder recollir visions més socials i culturals del tractament del comerç.

El risc dels grans projectes de renovació

En relació als processos de rehabilitació i dinamització dels barris, també hi ha qui ha alertat sobre el perill que es produeixi el que els experts ja anomenen una *gentrificació*⁸. En aquells barris on es porta terme una política de recuperació amb una forta inversió pública a nivell urbanístic i una promoció de la inversió privada —d'entrada, molt positiu— es pot produir, a la llarga, una expulsió de la població immigrada per l'encariment del sòl. Per tant, no s'hauria aconseguit una integració i la millora de la qualitat de vida de la població d'aquell barri, que era el que es pretenia, sinó traslladar el problema a una altra zona de ciutat.

«L'èxit del canvi del Raval és espectacular, però és cert que ha vingut donat per una reforma urbanística molt important i d'una inversió de diners elevada, que s'ha buscat que determinats comerços es comencessin a instal·lar en aquella zona. Alguns experts diuen que quan el Born comenci a caure el Raval es posarà de moda i l'única cosa que hauran fet serà expulsar el problema cap a altres zones. S'estan pujant els lloguers i ara els comerciants que no poden pagar-ho se'ls envia cap a la Mina i quan la Mina, que està al costat del Fòrum, faci el mateix procés, a on els seguirem expulsant? L'especulació immobiliària és la que mana» (GP).

A més, quan les actuacions són molt localitzades també es pot produir una situació de **greuge comparatiu** respecte d'altres barris que, potser no tenen tanta població immigrada, però els índex d'atur són iguals o superiors. «A vegades la conflictivitat és més perceptiva que real i pot venir donada més per qüestions d'intolerància que per una realitat social o econòmica» (GP). Per tant, en la mesura del possible, és millor per fer actuacions més globals d'àmbit de ciutat.

Un altre risc que apunten de les subvencions és que a vegades poden tenir un efecte pervers perquè demanen resultats quantificables quan les actuacions que es fan,

⁸ La gentrificació es caracteritza per l'ocupació residencial dels centres urbans per part de les classes altes, que es traslladen a viure en aquestes zones i desplacen, d'aquesta manera, els habitants amb menys ingressos econòmics.

sobretot en aspectes que tenen a veure amb la diversitat, molts cops són de tipus més perceptiu o de canvi de mentalitat (per exemple en el treball amb el teixit associatiu) que de resultats mesurables.

4.5. ALTRES IDEES

En aquest apartat apuntem algunes iniciatives o idees en relació al comerç "ètnic", de caràcter divers, que hem considerat interessants recollir.

Treballar amb els comerços, i especialment amb comerços d'immigrants, té **efectes multiplicadors** ja que passen moltes persones per aquests establiments, alguns dels quals sovint fan una funció de centre cívics i socials. Aquest capital aglutinador dels comerços encara no ha estat massa explotat per part dels ajuntaments, tot i que en alguna ocasió sí que s'ha tingut en compte per part d'alguna altra institució, com la UGT, per arribar a un major nombre d'immigrants.

D'altra banda, els establiments regentats per persones nouvingudes, a més de ser una forma de guanyar-se la vida, són sovint també **espais de solidaritat**. «Per a moltes persones nouvingudes, la botiga és el lloc on es coneix l'entorn i els serveis, i a la vegada també un àmbit de refugi o "redós" davant de la nova societat. Té també una funció de "recuperació" de la lluita quotidiana —es troben productes dels països d'origen, poden parlar altres llengües, etc. També és un àmbit de relació entre la ciutadania autòctona i els nouvinguts» (CB).

Una altra iniciativa que volem incloure en aquest apartat, orientada a afavorir el coneixement i la normalització dels establiments regentats per persones nouvingudes, és la **botiga al carrer**. «Seria una manera de fer que la gent veiés que és un comerç com un altre i que al final es mogué més per simpatia, per preu i per qualitat. Hi ha una por de la gent a entrar a aquests comerços, i això fa que es vegi com un comerç aliè al barri. S'ha de trencar amb aquesta visió que és una cosa aliena. Qualsevol cosa que permeti que gent entri i vegi que hi ha els mateixos productes que a qualsevol lloc és positiu» (CB).

A vegades també és interessant aprofitar iniciatives d'altres institucions de la ciutat per buscar l'apropament. A Manresa, per exemple, el Gremi d'Hostaleria volia organitzar un **Mercat de productes del món**, i l'Ajuntament ho va veure com una oportunitat, si es treballa bé i es busca la participació dels nous establiments, perquè es trobin mons que normalment no tenen massa relació (projecte molt incipient).

Pel que fa a Lleida, l'Ajuntament està treballant perquè en el **mercat municipal** hi puguin haver parades de menjar pakistanès o xinès o d'aliments de qualsevol altre país

d'origen de les comunitats que viuen al municipi. «Però és una cosa que no es pot imposar, sinó que es pot oferir com a qualsevol altra. Donar un coneixement dels diferents tipus de gastronomia» (MV).

5. Recursos

En aquest darrer punt inclourem informació de diferent tipus que ha servit per complementar la recerca o que pot ser d'utilitat a les administracions locals a l'hora de fer actuacions dins l'àmbit comercial.

5.1. NORMATIVA

- Llei 1/2004, de 21 de desembre, d'horaris comercials (Llei de bases estatal)
- Llei 8/2004, de 23 de desembre d'horaris comercials de Catalunya (més informació: www.gencat.net/ctc/comerc/horaris_comercials/index.html)
- Decret 118/1995, de 3 d'abril, sobre la venda de productes culturals la diada de Sant Jordi
- Ordre de 23 de desembre, per la qual s'estableix el calendari d'obertura dels establiments comercials els diumenges i dies festius per a l'any 2005

5.2. INSTITUCIONS

Generalitat de Catalunya

Ajudes. En aquest apartat trobareu un recull de les ajudes de la Direcció General de Comerç per a la dinamització territorial del comerç, per al comerç detallista i les petites empreses comercials, per a les estructures comercials col·lectives, els centres comercials virtuals i altres.

http://www.gencat.net/ctc/serveis/ajuts_subvencions/index.html

L'Agència per a la Promoció del Comerç té diferents programes per a la renovació de l'activitat comercial i el foment de la cooperació empresarial en els comerços de Catalunya. D'aquestes ajudes destaquem:

Dinamització territorial. L'objectiu és impulsar aquelles iniciatives encaminades a la implantació i execució d'un Programa de Dinamització Territorial que permeti millorar la competitivitat a titol individual i col·lectiu de les petites i

mitjanant empreses comercials, d'acord amb les característiques de cada zona objecte d'actuació, i de la funció que hi desenvolupa el sector comercial.

Els beneficiaris són les associacions de comerciants de caràcter territorial (incloses les dels mercats municipals), entitats sense finalitat de lucre, públiques o privades, i estructures empresarials creades per a la gestió del programa de dinamització territorial. També les corporacions locals per a les accions d'identificació i senyalització comercial.

Per a més informació:

Oficina del Comerç a Catalunya

Pg. de Gràcia, 112 08008 Barcelona

Telèfon: 934849999

http://www.gencat.net/ctc/serveis/ajuts_subvencions/comerc/dinamitzacio_comercial/index.html

Equipaments Comercials

Els programes d'orientació per als equipaments comercials (POEC) són instruments perquè els ajuntaments contribueixin a adaptar l'equipament comercial de les poblacions respectives a les necessitats dels consumidors. Els POEC són, doncs, un instrument al servei dels municipis que contribueixen al disseny de la ciutat mitjançant l'urbanisme comercial, en coherència amb les perspectives de desenvolupament del planejament urbanístic. Es tracta de fer encaixar dins el model global de la ciutat el model comercial corresponent.

Per a més informació:

Direcció General de Comerç

Pg. de Gràcia, 94 08008 Barcelona

Telèfon: 934849600

http://www.gencat.net/ctc/comerc/equipaments_comercials/poec/index.html

Diputació de Barcelona

Suport a les Polítiques Locals de Comerç. L'Àrea de Promoció Econòmica de la Diputació de Barcelona té un programa d'actuació per a la promoció del comerç

urbà. Les subvencions en matèria de comerç de l'Oficina de Comerç Urbà de la Diputació de Barcelona inclouen vuit programes de suport. Són els següents:

1. Estudis de dinamització comercial; 2. Projectes de dinamització comercial; 3. Projectes de consolidació de centres i subcentres comercials urbans; 4. Accions d'assessorament comercial; 5. Actuacions en matèria d'ordenació comercial; 6. Actuacions de modernització integral de mercats municipals; 7. Estudis de millora de la competitivitat de l'activitat fira; 8. Estudis de modernització i optimització de mercats ambulants.

Programa de la Diputació de Barcelona per formar inspectors. La Diputació de Barcelona impulsa un pla pilot a 6 localitats catalanes —Terrassa, Sabadell, Granollers, Vilafranca del Penedès, Vilanova i la Geltrú i Viladecans— perquè els ajuntaments puguin exercir responsabilitats inspectores i sancionadores respecte els comerços que no compleixin la legislació d'horaris comercials i les condicions laborals. Diputació i ajuntaments es reparteixen al 50% els costos laborals dels inspectors, que forma la Diputació juntament amb l'Agència Catalana del Consum de la Generalitat. L'inspector es contracta per un període d'un any, amb possibilitat de perllongar l'experiència si es considera adient.

Més informació: **Àrea de Promoció Econòmica i Ocupació**
Recinte Maternitat, Pavelló Lactància
Trav. de les Corts, 131-159, 08028 Barcelona
Tel. 934 022 524
Fax: 934 022 523
<http://www.diba.es/promoeco/comerc>

Cambres de Comerç

Les Cambres de Comerç tenen un servei destinat a comerciants on donen informació sobre equipaments, horaris comercials, premis i cursos. També assessoren en projectes de millora del comerç o a l'hora de fer canvis estratègics i donen suport als Plans de Dinamització Comercial.

Consell General de Cambres de Catalunya: www.cambrescat.es
Cambra de Comerç de Barcelona: www.cambrabcn.es

Fundació un Sol Món

La Fundació Un Sol Món és una entitat creada el febrer del 2000 per Caixa Catalunya al si de la seva Obra Social, amb la finalitat de promocionar econòmicament aquells col·lectius socials més desfavorits i exclosos. Entre les seves línies d'actuació hi ha les ajudes a iniciatives d'inserció sociolaboral i promoció de l'economia social;

microcrèdits a persones i col·lectius desfavorits i activitats de sensibilització sobre la pobresa i exclusió social.

Contacte: La Pedrera
Provença 261-265, 3r 1a
08008 Barcelona
Telefon: 902.400.973

5.3. Exposició

"Demana tanda! Un món de botigues"

Promoguda per la Secretaria de Formació i Cultura de CCOO de Catalunya —ma ble suport del Departament de Migracions del sindicat— posa de manifest la relació que hi ha entre els fluxos migratoris i la realitat comercial, i ho fa mostrant la realitat quotidiana actual d'alguns comerços vinculats a aquests moviments de la població.

Aquesta relació es planteja des de tres punts de vista complementaris: els establiments comercials com a espais d'integració i convivència; l'oferta d'uns serveis i uns productes molt sovint, però no sempre condicionada per una demanda específica, i la modificació del paisatge urbà que aquests establiments comercials provoquen.

Es tracta d'una exposició de caràcter divulgatiu, que pretén promoure una visió més positiva d'aquesta nova realitat i animar a fer-ne ús.

Característiques tècniques: 12 plafons d'escuma plastificats de 180x80 cm; DVD amb entreviste; Web multilingüe de l'exposició; Programa de mà.

Es pot demanar l'exposició a cultura@conc.es o trucant al telèfon 93 481 29 10 (Secretaria de Formació i Cultura de CCOO de Catalunya)

5.4. ARTICLES

- PARELLA, Sonia. «Estrategias étnicas de los comercios étnicos en España. El caso de la ciudad de Barcelona», Ponencia presentada al 4rt Congrés sobre la Immigració a Espanya, Girona del 10 al 13 de novembre de 2004.
- ARAMBURU, Mikel. «Los comercios de inmigrantes extranjeros en Barcelona y la recomposición del "inmigrante" como categoría social», a *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universitat de Barcelona, Vol VI, nº 108, 15 de febrer de 2002

5.6. LLIBRE

- SOLÉ, Carlota i PARELLA, Sònia. Negocios étnicos. Los comercios de los inmigrantes no comunitarios en Cataluña. Fundació CIDOB, Barcelona, 2005

Índex dels annexos

Annex 1. Ordenança reguladora dels establiments de serveis telefònics per a ús públic de l'Ajuntament de Mataró.

Annex 2. Articles: *Banyoles limita el creixement comercial al barri de la Farga i la conversió de baixos en pisos*, publicat a El Punt 15/11/2005; *Banyoles prohibeix nous centres de culte i locutoris a la Farga*, publica al Diari de Girona 15/11/2005.

Annex 3. Modificació puntal del text refòs del Pla General d'Ordenació Urbana de Banyoles per a la regulació d'usos al barri de La Farga, Banyoles, octubre de 2005

Annex 4. Legislació relativa als horaris comercials:

- a. *Llei 1/2004, de 21 de desembre, d'Horaris Comercials.* («BOE» 307, de 22-12-2004.)
- b. *Llei 8/2004, de 23 de desembre, d'horaris comercials.*
- c. *Projecte de llei de modificació de la Llei 8/2004, del 23 de desembre, d'horaris comercials* (tram. 200-00041/07) (p. 31)

01 INTRODUCCIÓ

En aquestes fitxes ens centrarem en el que s'ha anomenat comerç ètnic, entès com aquells **negocis regentats per estrangers extracomunitaris**, independentment del tipus de producte que comercialitzen i a qui van destinats.

Dins del ventall de negocis que es poden incloure en aquesta categoria, farem especial menció a aquells que han tingut una implantació més important als nostres municipis: basars, carnisseries *halal*, botigues de comestibles i botigues de roba. També farem referència als establiments telefònics per a l'ús públic, és a dir, els locutoris, donada la seva proliferació en els darrers anys. De tota manera, és important remarcar que no es tracta d'un comerç sinó d'un espai de concurrència pública i, per tant, no es regeix per les mateixes normatives.

RITME I ZONES D'IMPLANTACIÓ

Volem apuntar també en aquesta introducció que la situació dels comerços ètnics és diferent al llarg del territori català i el **moment d'implantació** en què es troben també és **desigual**. Inicialment aquest tipus de comerç sol anar adreçat a una comunitat concreta —bàsicament perquè els primers que apareixen són locutoris o carnisseries *halal*, que responen a les necessitats d'uns determinats col·lectius. Amb el temps, però, es configura com una aposta comercial igual que qualsevol altra i es presenten no com a comerços per a immigrants, sinó una nova oferta, més diversa, per a tota la ciutadania —pensem, sobretot, en els basars regentats per xinesos.

Hi ha **molts factors que intervenen en el moment en què una persona nouvinguda decideix obrir un negoci**. L'economia de la comarca o la població receptora és un element determinant del tipus d'activitat que finalment aquest acabi desenvolupant i molts cops el raonament d'oportunitat de negoci és el mateix que tindria una persona autòctona. Alguns d'aquests factors són: l'existència o no de consumidors, presència o no de determinats serveis per a la comunitat, condicions del mercat laboral, dificultats per trobar feina, etc. Juntament amb aquests factors que tenen a veure amb la comunitat receptora hi intervenen també altres elements relacionats amb les característiques de la comunitat immigrant: la seva cultura del treball, la tradició comercial, l'existència d'una xarxa de solidaritat comunitària, l'accés a recursos informals, etc.

Un tret que sol ser comú a bona part d'aquests comerços és que la seva **implantació**, d'entrada, s'ha produït **en barris que tenien alguns dèficits sociourbanístics** i que ja havien rebut les anteriors onades migratòries. Aquestes circumstàncies, juntament amb la crisi econòmica els anys noranta i el fet que les noves generacions no estiguin interessades en continuar amb el negoci familiar, ha provocat que els comerciants autòctons vagin desocupant progressivament aquestes zones. Per aquest motiu s'ha donat un cert efecte de substitució del comerç autòcton per part del comerç ètnic [penso que aquí traïem "ètnic" la frase no s'entén]. La vitalitat que han aportat aquests negocis a zones que estaven patint un cert abandonament molts cops no és prou reconeguda.

Pel que fa al **ritme d'implantació**, malgrat la dificultat d'obtenir dades es pot constatar que ha estat molt **ràpid** durant els darrers cinc anys, especialment pel que fa a locutoris i basars.

TENSIONS QUE ES GENEREN

La diversitat del tipus de comerç que abasta el concepte ètnic fa que **les situacions de recel o les tensions generades hagin estat també diferents** —més enllà dels rumors entorn els suposats tractes de favoritisme per part de l'administració, que normalment van adreçats a tot tipus d'establiment regentat per una persona estrangera—.

Per una banda, els negocis de comestibles o basars són percebuts per una part dels comerciants autòctons com una **competència deslleial** perquè molts cops operen en un marc diferent: obren més hores i solen ser negocis familiars i, per tant, els treballadors no estan contractats —un tret que també el trobem en certs negocis familiars regentats per persones autòctones—. Darrera d'aquest fet hi ha un aspecte important que té a veure amb la **manera d'entendre el treball** de les persones novingudes i amb el fet que tenen unes necessitats diferents respecte a la població autòctona. La feina sol ser un element fonamental del procés migratori —molts cops la causa que hagin abandonat els seus països d'origen— i, a diferència de bona part de la població autòctona, els comerciants novinguts dediquen poques hores a l'oci. La flexibilització horària, que és una de les principals estratègies d'aquests tipus de comerços, ha aixecat queixes per part dels comerciants autòctons. Malgrat que abans de l'entrada en vigor de la Llei d'Horaris Comercials no existia cap normativa que regulés aquesta qüestió, pràcticament tot el comerç autòcton seguia un mateix horari.

Respecte als **basars xinesos**, una de les grans preocupacions que generen és el fet que importin productes del seu país que poden comercialitzar a uns **preus molt més competitius** que els d'aquí. Aquesta és una qüestió d'economia a escala internacional, que té a veure amb el procés de globalització i que està totalment fora de l'abast de les administracions locals. D'altra banda, aquest no és un element exclusiu dels basars xinesos ja que actualment hi ha moltes multinacionals que fabriquen a la Xina o d'altres països asiàtics i que venen als estats membres de la Unió Europea a uns preus molt més baixos.

També han sorgit suspicàcies en el moment en què aquests comerços s'han instal·lat en **eixos comercials de zones benestants**. Aquests recels s'han generat bàsicament per motius de dos tipus. Per una banda, perquè es tracta de lloguers molt elevats que molts cops els comerciants autòctons no poden assumir i, per l'altra, per una qüestió d'imatge —alguns comerciants autòctons diuen que és un tipus de negoci de poca categoria i que dona una mala imatge al barri.

Per la seva banda, bona part dels comerços regentats per **magribins** solen estar orientats a donar serveis i cobrir les necessitats del seu propi col·lectiu. Per aquest motiu, d'entrada, no suposen una competència real. I malgrat aquest fet, molts cops generen un major rebuig per part de la població que altres tipus d'establiments. Això fa pensar que la qüestió del **comerç** molts cops és només un **síntoma més d'un problema** de fons, **que té a veure amb la convivència i la cohesió social**.

Una problemàtica diferent és la que sorgeix entorn als **locutoris**. Aquest negoci té la seva raó de ser en abaratir els costos de les trucades i permetre la comunicació amb països amb una franja horària diferent a la nostra. Per aquest motiu, és evident que aquests locals, perquè puguin complir amb la seva funció no poden tenir els mateixos horaris que una botiga tradicional. Això fa que es generi un moviment de persones a unes hores en les quals normalment la gent descansa. En aquest sentit, s'ha de trobar un equilibri entre el dret d'unes persones a comunicar-se i el dret de les altres a dormir i descansar. De tota manera, en algunes ocasions, el que provoca malestar per part d'alguns veïns és el fet que es produeixi una **concentració** de persones d'un altre origen i els rumors sobre la il·legalitat del tipus d'activitat que es fa en aquests llocs.

Més enllà de tots aquests fets, les tensions entorn al comerç, com amb altres qüestions que tenen a veure amb la diversitat, s'han d'interpretar tenint en compte aspectes com estereotips, prejudicis i mites. L'anomenat comerç ètnic **posa de manifest** i "visibilitza" un fet que encara no està assumit per una part de la societat: **la presència i permanència de determinats col·lectius al nostre país**. A vegades, el rebuig no es produeix tant contra el comerç en sí sinó contra un col·lectiu determinat. Per aquest motiu, a banda de portar a terme actuacions relacionades amb el compliment de la normativa, és important fer un treball de canvi d'actituds, el resultat del qual és incert i a llarg termini.

En les fitxes següents presentarem tot un seguit de recomanacions per fer front a les tensions que sorgeixen davant l'obertura d'aquests nous comerços i que tenen a veure amb tres aspectes diferents:

1. el compliment de la normativa relativa als comerços;
2. el treball amb les associacions de comerciants;
3. el comerç com a element de dinamització econòmica d'un barri o ciutat.

02 ASSEGURAR EL COMPLIMENT DE LA NORMATIVA

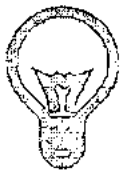
Hi ha molts aspectes que afecten l'obertura i posada en funcionament d'un comerç, del tipus que sigui, que estan recollits en normatives i ordenances diverses. El seu compliment, alhora, és responsabilitat de diferents administracions i departaments (comerç, sanitat, medi ambient). D'aquí prové, en part, la dificultat d'exercir un control a nivell municipal. A grans trets, la normativa que han de complir els establiments comercials tenen relació amb els aspectes següents:

- permisos (licència d'obertura, IAE, llicències especials –en casos de fleques, carnisseries, etc.-);
- comercialització (procedència dels productes, etiquetatge, preu de venda al públic, compliment de l'horari comercial, tenir a disposició dels clients un full de reclamacions);
- sanitat (grau de maduració d'un producte, tipus de producte que es pot vendre, etc.).

A banda, també s'han de tenir en compte tots els aspectes relatius a la situació del comerciant o l'operador —contractes, seguretat social, etc.— i tots els temes relacionats amb l'aplicació de la Llei de Política lingüística, com la retolació en català.

La complexitat pel que fa al repartiment de les responsabilitats entre administracions, a més de l'alt grau de coneixement tècnic que es necessita per dominar a fons cada un dels àmbits que afecten al comerç, dificulta molt la coordinació a l'hora de fer controls.

En aquesta fitxa, que recollirà diferents recomanacions en relació al compliment de la normativa, farem especialment referència a la llei d'horaris comercials aprovada per la Generalitat, donada la repercussió que ha tingut a nivell mediàtic la seva modificació i entrada en vigor l'1 de gener de 2005. També es tractaran qüestions que han recollit algunes ordenances municipals relatives als establiments telefònics per a l'ús públic. Al final, s'apuntaran alguns perills que poden generar certes actituds de l'administració en relació al no compliment de la normativa o a la seva difusió.



Campanyes informatives

En general, les **campanyes d'informació i sanció** que s'han fet en alguns municipis amb l'entrada en vigor de la nova llei d'horaris comercials **han portat a un compliment de la llei**. En la majoria dels casos, quan no es respectava la normativa, era per desconeixement i un cop el comerciant ha tingut accés a una informació detallada i clara, el grau de compliment entre el col·lectiu immigrant ha estat molt alt.

Per aquest motiu, **són molt recomanables totes les accions orientades a donar informació a fons**, no només en relació a la llei d'horaris comercials sinó també sobre **tots els aspectes que tenen relació amb el comerç** —sanitaris, fiscals i laborals—. A l'hora de fer aquestes campanyes s'han de tenir en compte aspectes que propicien una bona comprensió de la informació, com la claredat de l'exposició o l'idioma. En cas que es faci una campanya "porta per porta", es pot pensar en la possibilitat de buscar una persona que conegui la llengua d'origen del col·lectiu majoritari del barri o ciutat.

L'adequació dels diferents comerços a les normatives comporten **canvis molt visibles** i això pot fer que, a mig termini, aquestes campanyes portin a una disminució dels rumors. Aquest tipus d'actuacions tenen repercussions en dos sentits:

- per una banda, **normalitzar el fet migratori i la diversitat del comerç** als ulls dels comerciants i la població autòctona,
- i, per l'altra, **informar als estrangers sobre quines són les regles del joc** i fer-les complir.

Un cop s'ha fet la campanya informativa, és important que l'ajuntament actuï fent una tasca de **control** i, en cas que sigui necessari, **sanció**. I aquests controls s'han de fer **al conjunt del comerç**, amb independència de l'origen de les persones que el regenten, ja que també es poden trobar déficits importants en alguns negocis que són propietat de persones autòctones.

Col·laboració amb les diferents administracions

Portar a terme les inspeccions no és una tasca fàcil per part de l'administració local, per una qüestió de competències, en primer lloc, però també perquè els ajuntaments tenen recursos econòmics i humans limitats. La **col·laboració entre diferents administracions** —Ajuntament, Diputació i Generalitat— per tal de repartir-se el **costos de les inspeccions** pot ajudar als ajuntaments a exercir les responsabilitats de control dels comerços.

També es poden arribar a acords amb **sindicats, cambres de comerç** i altres institucions per realitzar aquest tipus de campanyes i impulsar subvencions per a la millora dels comerços —adequació a les normes sanitàries, millora de la imatge, etc.

Ordenances

Recentment s'han aprovat moltes ordenances a nivell municipal per regular el funcionament dels locutoris, ja que són serveis nous i les condicions d'obertura i funcionament no estan recollides enlloc. Per tal d'ordenar tots els nous serveis d'una manera coherent, és preferible que, en la mesura del possible, s'elabori un **pla d'usos general que reguli els locals de pública concurrència** del municipi i no només els locutoris.

El que estableixen bona part de les ordenances en relació als locutoris és: horari d'obertura —normalment fins a les 22 o les 24 hores—; la superfície; l'emplaçament —s'estableixen mesures orientades a evitar la concentració—; l'obligatorietat de tenir sala d'espera —per impedir que la gent s'esperï al carrer— i l'activitat que s'hi pot fer —es prohibeix la venda de begudes i la realització de qualsevol altra tipus d'activitat que no tingui a veure amb serveis telefònics.



Fer els ulls grossos davant certes situacions d'incompliment de la llei per part d'alguns comerços regentats per immigrants pot generar **malestar i recels** de la població autòctona. És cert que cap ajuntament dóna un tipus d'ajut especial als comerciants d'origen estranger. Però el fet de no actuar davant la il·legalitat pot transmetre una sensació de permissivitat i d'un cert favoritisme. I això pot alimentar els rumors que els comerços regentats per persones immigrades tenen avantatges.

En transmetre la **informació** en relació a la normativa comercial és important que es doni en la seva **totalitat** i no ometre aspectes essencials que poden portar a confusió. Per exemple, pel que fa a la retolació en català, a vegades no s'especifica que la llei diu que els rètols han d'estar com a mínim en català (això vol dir que també poden estar en àrab, xinès o castellà). O no es deixa clar que els locutors no són comerços sinó que presten uns serveis molt específics i que, per tant, es regeixen per altres normes.

1

El dia 1 de gener de 2005 va entrar en vigor la **Llei 8/2004, de 23 de desembre, d'horaris comercials**.

A grans trets, la nova llei disposa que els establiments comercials dedicats essencialment a la venda al públic de mercaderies han d'establir un horari general d'obertura de 72 hores setmanals —fins ara estaven autoritzats a obrir-ne 90—, entre les 7'00 h i les 22'00 h, de dilluns a dissabte, amb l'obligació de tancar diumenges i festius no específicament autoritzats. Els establiments dedicats a la prestació de serveis tenen un horari d'obertura lliure.

La llei dóna llibertat d'horaris a les botigues d'alimentació amb una superfície inferior als 120 metres quadrats, sempre que no pertanyin a grups comercials. També tenen llibertat horària els establiments dedicats a la venda de productes de pastisseria, rebosteria, xurreria, pa, plats preparats, premsa, flors i plantes i la venda de combustibles i carburants, i establiments amb menys de 500 metres quadrats de superfície comercial amb venda de llibres i diaris.

Més informació: www.gencat.net/ctc/comerc/horaris_comercials/index.html

Normativa

- Llei 1/2004, de 21 de desembre, d'horaris comercials (Llei de bases estatal)
- Llei 8/2004, de 23 de desembre d'horaris comercials de Catalunya
- Decret 118/1995, de 3 d'abril, sobre la venda de productes culturals la diada de Sant Jordi
- Ordre de 23 de desembre, per la qual s'estableix el calendari d'obertura dels establiments comercials els diumenges i dies festius per a l'any 2005

Programa de la Diputació de Barcelona per formar inspectors

La Diputació de Barcelona impulsa un pla pilot a 6 localitats catalanes —Terrassa, Sabadell, Granollers, Vilafranca del Penedès, Vilanova i la Geltrú i Viladecans— perquè

els ajuntaments puguin exercir responsabilitats inspectores i sancionadores respecte els comerços que no compleixin la legislació d'horaris comercials i les condicions laborals. Diputació i ajuntaments es reparteixen al 50% els costos laborals dels inspectors, que forma la Diputació juntament amb l'Agència Catalana del Consum de la Generalitat. L'inspector es contracta per un període d'un any, amb possibilitat de perllongar l'experiència si es considera adient.

Més informació:

Àrea de Promoció Econòmica i Ocupació
Recinte Maternitat. Pavelló Lactància
Trav. de les Corts, 131-159. 08028 Barcelona
Tel. 934 022 524
Fax: 934 022 523
<http://www.diba.es/promoeco/comerc>

03 POTENCIAR LES ASSOCIACIONS DE COMERCIANTS COM ESPAIS INTEGRADORS

Les associacions de comerciants poden esdevenir un bon espai perquè autòctons i nouvinguts es trobin i treballin en un projecte conjunt, com pot ser la millora del comerç al barri. En el marc d'aquestes associacions es poden buscar aquells elements comuns a tot el sector i que, alhora, tinguin una repercussió en el negoci privat de cadascú.

De tota manera, algunes associacions de comerciants, com bona part del conjunt del teixit associatiu, es troben en un moment de crisi interna, amb problemes de representativitat i amb objectius poc definits. A més, alguns líders d'aquestes entitats a vegades tenen un discurs hostil cap a la població nouvinguda i no es reconeix l'aportació que han fet els comerciants estrangers per la revitalització d'una zona.

Per aquest motiu, per assolir aquest clima de diàleg dins de les associacions i afavorir l'apropament, pot ser necessari fer una tasca de mediació amb el moviment associatiu i realitzar actuacions encaminades a enfortir les entitats del barri.

En aquesta fitxa es recullen recomanacions per als governs locals orientades a fer un treball amb les associacions per tal de dinamitzar-les i potenciar la seva funció d'inclusió social.



Suport al teixit associatiu

És recomanable **donar suport tècnic i administratiu al teixit associatiu**, tant per enfortir i dinamitzar les entitats que ja existeixen, com per crear-ne de noves. Si és necessari, l'acompanyament s'ha de fer tant en la fase de creació de l'entitat com en la de consolidació (informar sobre les subvencions, ajudar a buscar promotors o a crear xarxes, etc.). En algun ajuntament les subvencions per a la dinamització comercial de la ciutat s'atorguen en funció del grau d'associacionisme de cada zona —es té en compte el nombre de comerços adscrits. Aquesta mesura té com a objectiu promoure l'associacionisme del sector comercial.

Crear clima diàleg

És important que les entitats siguin realment representatives del sector comercial del seu barri o municipi i que aquestes es converteixin en **espais on es pugui generar un clima de diàleg** per afrontar rumors i aclarir mites. Per a fer possible la creació d'aquest clima per treballar acords i relacions s'ha de donar el **temps i l'espai**. Els canvis d'actituds i discursos no es produeixen d'un dia per l'altre. Per tant, l'ajuntament ha de tenir clar que és **una inversió a llarg termini**, que no tindrà resultats immediats i que, a més, aquests seran incerts.

Per crear aquestes condicions favorables al diàleg pot ser de molta utilitat buscar un **agent extern que gestioni la situació** —com pot ser la figura d'un **mediador**. La tasca

de mediació es pot iniciar de manera **preventiva** abans que un conflicte entorn al comerç es manifesti.

Buscar elements comuns

Cal **buscar elements col·lectius comuns** entre els comerciants autòctons i els immigrants, que tinguin una **repercussió molt clara en l'esfera privada** —per exemple, utilitzar arguments com que la millora del barri pot portar a una potenciació del propi negoci, etc. Una altra manera de trencar barreres d'acceptació és potenciar iniciatives i projectes compartits. És important buscar elements en què els interessos coincideixin i es pugui generar una **identitat comuna** en qüestions molt concretes —la preocupació per la seguretat és un element que comparteixen tots els comerciants, de l'origen que sigui.

Separar interessos

Així mateix, és preferible **separar els interessos dels veïns i els dels comerciants**, ja que d'aquesta manera serà més fàcil la implicació de determinats comerços que s'identificaran més clarament amb els objectius i el benefici. És a dir, és millor crear associacions separades de Veïns i de Comerciants d'un mateix barri. Per mantenir la comunicació entre els dos col·lectius es poden trobar altres vies, com establir una vocalia de relacions amb el veïns dins d'entitat de comerciants o tenir contactes periòdics a nivell més informal.

Sensibilització

El treball de **sensibilització cap a l'associacionisme** s'ha de fer tant en la població autòctona com a la immigrada. Els punts de partida per fer aquesta tasca són molt diferents. A la població nouvinguda, en molts casos, se li ha d'explicar el mateix concepte d'entitat, què és i perquè serveix. Pel que fa a les persones autòctones, es tracta més aviat de "motivar-les" i de marcar-se nous objectius.

Potenciar la creació d'entitats de segon ordre

En municipis grans on el nombre de comerços és prou important perquè hi hagi més d'una associació, és interessant **potenciar la constitució d'entitats de segon ordre** o federacions, ja que es poden fer accions amb més força i optar a d'ajuts i subvencions específics per aquest tipus d'organització.

Condicionants ètics

En l'atorgament del diner públic, s'han de tenir criteris polítics clars i força per mantenir-los davant la pressió d'alguns sectors de la població. **No s'haurien de subvencionar entitats** que tinguin una actitud **racista** i xenòfoba, malgrat que tècnicament compleixin tots els requisits. Una manera de regular això podria ser establint criteris de tipus ètic en les bases de les subvencions per a projectes concrets, de manera que l'ajut anés condicionat al seu compliment. Aquest tipus de condicionants ja s'apliquen en altres qüestions com la mediambiental —algun ajuntament, per exemple, condiona la subvenció de l'enllumenat de Nadal al fet que les bombetes que s'utilitzin siguin de baix consum.



Qualsevol procés que impliqui la mobilització de la ciutadania o del teixit associatiu no es pot imposar des de dalt sinó que ha de ser liderat pels ciutadans i aquests s'ho han de creure. Un **excés d'intervencionisme**, que tregui el protagonisme a la gent, difícilment tindrà uns resultats que puguin ser assumits per als ciutadans.

No es pot esperar que les relacions es construeixin en dos dies o bé que es poden aplicar **fórmules màgiques** a situacions de conflicte. Es requereix un temps per acompanyar a la gent, per crear les condicions favorables, sensibilitzar a la població i perquè el procés l'entomïn els mateixos veïns i comerciants.

Els processos de mediació no serveixen per a res si les parts no **compleixen** amb els **acords** arribats. Si després de tots els esforços que ha comportat tirar endavant un procés de mediació, a aquest no se li dona una continuïtat i no es compta amb el **compromís de l'Ajuntament**, es pot produir un efecte contrari al que es buscava i generar encara més desconfiança i frustració.

Un altre problema amb el qual es pot trobar l'administració local és el de trobar interlocutors vàlids i legítims per la comunitat. Malgrat que alguns **líders d'entitats no són representatius** del seu col·lectiu i a vegades tenen un discurs hostil cap a la població nouvinguda, sovint continuen essent els **únics interlocutors** que té l'administració. A més, qui té el lideratge sol ser qui marca les pautes del que és correcte i el que és incorrecte dins del barri. Aquest fet fa molt difícil avançar en el diàleg.



L'**organisme autònom Flor de Maig** és un centre de formació, recerca i difusió que depèn de la Diputació de Barcelona i que té per objectiu potenciar la màxima participació de la ciutadania en l'acció pública dels municipis. El Centre per a la Participació Ciutadana assessorà els ajuntaments en l'elaboració d'itineraris formatius per a les associacions del municipi. El Centre ofereix, a més, un seguit de propostes formatives a mida pensades per, a través dels ajuntaments, ajudar les associacions a millorar la seva gestió quotidiana. Tenen materials interessants que es poden descarregar de la web:

Guia de serveis municipals adreçats a les associacions: recull de moltes de les actuacions que, des de l'àmbit municipal, es poden realitzar en la promoció del sector associatiu i la participació dels ciutadans en aquestes. Inclou experiències reals i referències sobre els diferents temes que poden ser d'utilitat per posar en marxa projectes municipals adreçats a les associacions.
<http://www.diba.es/flordemaig>

La **Fundació Catalana de l'Esplai** té un web de suport informatiu, jurídic i comptable per a les entitats. Es poden descarregar publicacions sobre temes que afecten en les associacions (Guia d'Impostos de societats per a entitats no lucratives) i informació sobre com confeccionar una acta, models d'estatuts o actes fundacionals.

www.suport.org

Torre Jussana-Serveis Associatius és un espai municipal de l'Ajuntament de Barcelona al servei de totes les associacions i entitats de la ciutat que té per objectiu principal donar suport a les entitats per a que puguin modernitzar i millorar la seva gestió i funcionament quotidià. El Pla de treball de Torre Jussana està dissenyat a partir de recomanacions i directrius sorgides de les pròpies associacions. En el *website* es poden trobar serveis i activitats dirigits a entitats: assessorament tècnic i jurídic; enllaços legislatius; recursos per a la formació; publicacions per facilitar la feina de gestió de les associacions; borsa de recursos virtual i tauler d'anuncis.

www.bcn.es/tjussana

04 LES POTENCIALITATS DEL COMERÇ DE PROXIMITAT: DINAMITZACIÓ DEL BARRI I INTEGRACIÓ DELS NOUvinguts

El comerç de proximitat, més enllà de ser una forma de guanyar-se la vida per a la persona que el regenta, té unes potencialitats que seria interessant que els ajuntaments tinguessin en compte. Per una banda, pot ser un eix fonamental per a la dinamització, no només econòmica, sinó social i cultural del barri. Per l'altra, poden fer també una funció d'integració i relació entre les persones que acaben d'arribar i les que ja fa temps que estan instal·lades al municipi.

En aquesta darrera fitxa relativa al comerç farem algunes recomanacions relatives a aquestes potencialitats.



Iniciatives que potencien el coneixement mutu

L'ajuntament pot treballar en el coneixement quotidià i la convivència a través del comerç. Es poden portar a terme **iniciatives que contribueixin a normalitzar** la situació d'aquest tipus de comerç i dels col·lectius que els regenten, com poden ser jornades de portes obertes; la botiga al carrer; fires gastronòmiques o potenciar que els comerciants de diferents orígens i amb productes diversos posin la seva parada al mercat municipal. Es tracta d'actuacions encaminades a fer que la gent vegi que és un comerç com un altre i que al final el client es mogui més per simpatia, per qualitat i per preu, i no per altres criteris.

Coordinació entre sector públic i privat

En el procés de dinamització és molt important la **coordinació entre l'administració pública i les institucions privades** (associacions, federacions, fundacions, plans comunitaris, etc.) i treballar també la dimensió més social i cultural amb aquests organismes —organitzar concerts en places, itineraris gastronòmics, debats, etc.. Es tracta de fer intervencions molt transversals ja que totes les dimensions —econòmica, social i cultural— estan molt relacionades. El petit comerciant també és veí del barri o del poble i se'l pot implicar, fent intervingui en el seu entorn per modificar-lo i millorar-lo (il·luminació, seguretat, etc.).

Es pot fer un treball directe amb el conjunt del teixit comercial per **canviar la fisonomia de les botigues i millorar la seva imatge** (a través de convenis amb la Cambra de Comerç o altres entitats).

Funció de "redós"

El comerços són també àmbits **de solidaritat i d'aprenentatge de nous costums**, que tenen una funció integradora i de relació entre les persones que acaben d'arribar i els

que ja fa més temps que estan a la ciutat. És un lloc on es coneix l'entorn i els serveis i, a la vegada, fa la funció de refugi o "redós" davant la nova societat.

Així doncs, treballar amb els comerços ètnics pot tenir **efectes multiplicadors** ja que hi passen moltes persones, especialment per als locutors. Alguns tenen una funció de centre social i espai de difusió d'informació. És important tenir en compte aquest capital aglutinador per utilitzar-los en positiu i integrar-los en el teixit associatiu de les ciutats i per fer difusió de la informació que genera el municipi.

Comerç com a element de canvi d'imatge

El **comerç** pot ser la porta de difusió d'una **nova imatge amb el qual identificar el barri**. Existeix una estigmatització de certs barris amb un alt índex de població immigrada que, malgrat tenir un teixit comercial molt dinàmic, es continua associant a la marginalitat i la conflictivitat. Per canviar aquesta imatge es poden portar a terme campanyes que modifiquin la percepció que té la gent del barri a través de comerç, és a dir que la referència del barri passi a ser la d'un comerç ric i amb ofertes variades i no la de conflicte.



Exposició "Demana tanta! Un món de botigues"

Promoguda per la Secretaria de Formació i Cultura de CCOO de Catalunya —amb el suport del Departament de Migracions del sindicat— posa de manifest la relació que hi ha entre els fluxos migratoris i la realitat comercial, i ho fa mostrant la realitat quotidiana actual d'alguns comerços vinculats a aquests moviments de la població.

Aquesta relació es planteja des de tres punts de vista complementaris: els establiments comercials com a espais d'integració i convivència; l'oferta d'uns serveis i uns productes molt sovint, però no sempre condicionada per una demanda específica, i la modificació del paisatge urbà que aquests establiments comercials provoquen.

Es tracta d'una exposició de caràcter divulgatiu, que pretén promoure una visió més positiva d'aquesta nova realitat i animar a fer-ne ús.

Es pot demanar l'exposició a cultura@conc.es o trucant al telèfon 93 481 29 10 (Secretaria de Formació i Cultura de CCOO de Catalunya)

AJUTS I SUBVENCIONS

GENERALITAT DE CATALUNYA

Ajudes. En aquest apartat trobareu un recull de les ajudes de la Direcció General de Comerç per a la dinamització territorial del comerç, per al comerç detallista i les petites empreses comercials, per a les estructures comercials col·lectives, els centres comercials virtuals i altres.

http://www.gencat.net/clc/serveis/ajuts_subvencions/index.html

L'Agència per a la Promoció del Comerç té diferents programes per a la renovació de l'activitat comercial i el foment de la cooperació empresarial en els comerços de Catalunya. D'aquestes ajudes destaquem:

Dinamització territorial. L'objectiu és impulsar aquelles iniciatives encaminades a la implantació i execució d'un Programa de Dinamització Territorial que permeti millorar la competitivitat a títol individual i col·lectiu de les petites i mitjanes empreses comercials, d'acord amb les característiques de cada zona objecte d'actuació, i de la funció que hi desenvolupa el sector comercial.

Els beneficiaris són les associacions de comerciants de caràcter territorial (incloses les dels mercats municipals), entitats sense finalitat de lucre, públiques o privades, i estructures empresarials creades per a la gestió del programa de dinamització territorial. També les corporacions locals per a les accions d'identificació i senyalització comercial.

Per a més informació:

Oficina del Comerç a Catalunya

Pg. de Gràcia, 112 08008 Barcelona

Telèfon: 934849999

http://www.gencat.net/ctc/serveis/ajuts_subvencions/comerc/dinamitzacio_comercial/index.html

Equipaments Comercials

Els programes d'orientació per als equipaments comercials (POEC) són instruments perquè els ajuntaments contribueixin a adaptar l'equipament comercial de les poblacions respectives a les necessitats dels consumidors. Els POEC són, doncs, un instrument al servei dels municipis que contribueixen al disseny de la ciutat mitjançant l'urbanisme comercial, en coherència amb les perspectives de desenvolupament del planejament urbanístic. Es tracta de fer encaixar dins el model global de la ciutat el model comercial corresponent.

Per a més informació:

Direcció General de Comerç

Pg. de Gràcia, 94 08008 Barcelona

Telèfon: 934849600

http://www.gencat.net/ctc/comerc/equipaments_comercials/poec/index.html

DIPUTACIÓ DE BARCELONA

Suport a les Polítiques Locals de Comerç.

L'Àrea de Promoció Econòmica de la Diputació de Barcelona té un programa d'actuació per a la promoció del comerç urbà. Les subvencions en matèria de comerç de l'Oficina de Comerç Urbà de la Diputació de Barcelona inclouen vuit programes de suport. Són els següents:

1. Estudis de dinamització comercial.
2. Projectes de dinamització comercial.
3. Projectes de consolidació de centres i subcentres comercials urbans.
4. Accions d'assessorament comercial.
5. Actuacions en matèria d'ordenació comercial.
6. Actuacions de modernització integral de mercats municipals.
7. Estudis de millora de la competitivitat de l'activitat fira.
8. Estudis de modernització i optimització de mercats ambulants.

Mes informació:

Àrea de Promoció Econòmica i Ocupació

Recinte Maternal, Pavelló Lactància

Trav. de les Corts, 131-159. 08028 Barcelona

Tel. 934 022 524

Fax: 934 022 523

<http://www.diba.es/promoeco/comerc>

Scripta Nova
REVISTA ELECTRÓNICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES

Universidad de Barcelona
ISSN: 1138-9788. Depósito Legal: B. 21.741-98
Vol VI, nº 108, 15 de febrero de 2002

LOS COMERCIOS DE INMIGRANTES EXTRANJEROS EN BARCELONA Y LA RECOMPOSICIÓN DEL "INMIGRANTE" COMO CATEGORÍA SOCIAL¹

Mikel Aramburu Otazu

Los comercios de inmigrantes extranjeros en Barcelona y la recomposición del "inmigrante" como categoría social (Resumen)

Los comercios de inmigrantes extranjeros y su efecto dinamizador sobre los barrios económicamente más deprimidos del centro de Barcelona generan, *grosso modo*, una disparidad entre la actitud contraria de los comerciantes autóctonos (y en cierto modo también de la Administración) y la actitud favorable de las clases populares. Para los comerciantes autóctonos los comercios de inmigrantes despiertan el fantasma de la desvalorización debido a su doble significación: "degradante" (como actividad que malogra el entorno) y "étnica" (que evoca "comunidades/barrios inmigrantes" que, a su vez, evocan marginalidad). Por otro lado, los comerciantes convierten a sus colegas extranjeros en chivos expiatorios de la crisis del pequeño comercio tradicional. Por el contrario, las clases populares han visto en gran medida a los comercios de inmigrantes como un elemento revitalizador de barrios deprimidos. Si para las clases populares el inmigrante genérico o arquetípico suele ser un Sujeto social representado (y construido) a través de imágenes de pobreza, marginalidad y delincuencia, la visibilidad pública de estos comercios supone una anomalía para esta imagen preconcebida. No obstante, a pesar de que los comerciantes extranjeros aportan heterogeneidad al "inmigrante" como categoría social, la homogeneidad se recompone a través de una serie de procedimientos discursivos.

Palabras clave: comerciantes, comercio étnico, actitudes hacia los inmigrantes

The foreign immigrants retail trade in Barcelona and the recomposition of "immigrant" as social category (Abstract)

The foreign immigrants retail trade and their dinamizing effect on the most economically slumps of the Barcelona center has generated, *grosso modo*, a disparity between the opposed attitude of the autochthonous shopkeepers (and in certain sense, of the Administration, also) and the favorable attitude of the popular classes. For the

autochthonous shopkeepers, the immigrants retail trade arouse the ghost of devaluation because his double significance: "degrading" (as activity that pervert the environment) and "ethnic" (that evokes immigrant "communities/neighborhoods" that, in turn, they evoke marginality). On the other hand, the shopkeepers transform their foreign colleagues into scapegoat of the small traditional retail trade crisis. On the contrary, the popular classes have seen in great measure the immigrants retail trade as a revitalizing element of depressed neighborhoods. Usually, the popular classes stand (and built) the generic or archetypic immigrant as social subject through images of poverty, marginality and delinquency; but the public visibility of these shopkeepers supposes an anomaly for this preconceived image. Nevertheless, although the foreign shopkeepers contribute heterogeneity to the "immigrant" as social category, the homogeneity is recomposed through a series of discursive procedures.

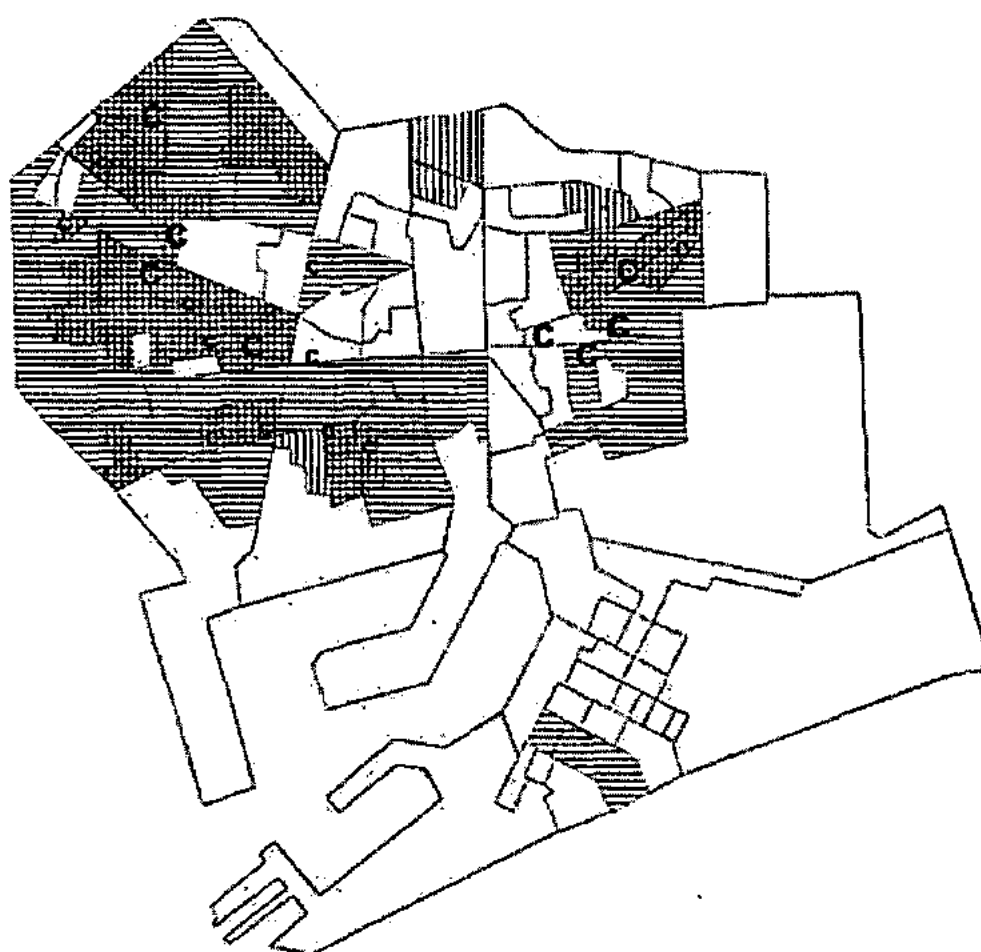
Key Words: shopkeepers, ethnic retail trade, attitudes towards immigrants

Los comercios regentados por inmigrantes extracomunitarios han pasado a formar parte del paisaje urbano del distrito de Ciutat Vella, el casco antiguo de Barcelona². La reciente y pujante apertura de estos comercios se presta a múltiples lecturas e interpretaciones que resultan muy informativas de la recomposición del "inmigrante" como categoría social. Aquí analizaré las lecturas que diferentes sectores sociales hacen de estos comercios. Comenzaré con un examen crítico del modelo de "comercio étnico" (y de su aplicación a los comercios de inmigrantes existentes en Barcelona hasta recientemente) y posteriormente abordaré las reacciones e interpretaciones de los comerciantes autóctonos y de las clases populares del distrito.

¿Comercio étnico?

En una investigación de campo realizada en 1997, Moreras contabiliza 165 establecimientos comerciales regentados por extranjeros extracomunitarios (1999: 224), pero es probable que este número se haya casi triplicado desde entonces.

La reciente apertura de comercios de inmigrantes se produce en un contexto de crisis prolongada del pequeño comercio tradicional de base familiar, especialmente aguda en Ciutat Vella (EARHA, 1991). Las zonas donde más comercios de inmigrantes han abierto presentan un alto grado de coincidencia con las zonas más deprimidas comercialmente en décadas anteriores. Es decir, los comercios de inmigrantes están "revitalizando", para usar un término empleado con profusión en el discurso oficial, la actividad comercial, económica y social en barrios decaídos y degradados.



- ▬ zonas de disminución de establecimientos comerciales durante los años 80
- ▮ zonas con población extranjera superior a la media (7,5%) en 1996
- ▧ zonas donde coinciden ambos procesos
- C zonas de intensa presencia de comercios de inmigrantes (=10)
- c zonas con moderada presencia de comercios de inmigrantes (=5)

Figura 1. Actividad comercial de inmigrantes extranjeros en Ciutat

Vella. Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón de habitantes de 1996 por secciones censales (Ayuntamiento de Barcelona); Mapa de espacios comerciales y asociativos inmigrantes (Moreras, 1999: 224); Mapa de dinàmica dels establiments de comerç (EARHA, 1990).

Las zonas donde hay más tiendas de inmigrantes coinciden también con las de mayor residencia de inmigrantes. Este hecho parece apoyar una explicación de tipo culturalista, según la cual las tiendas surgen para responder a las necesidades específicas y culturalmente determinantes de los inmigrantes.

Sassen ha señalado que el dinamismo económico de las comunidades inmigrantes segregadas las convierte en un polo de desarrollo económico (generando mercados

internos a través de una demanda propia que encuentra su propia oferta) en barrios deprimidos, creando así un proceso revitalizador (*neighborhood upgrading*) que no siempre es reconocido como tal (1997: 214). Esto nos lleva a tomar en consideración los estudios sobre "enclaves étnicos" que han proliferado recientemente.

Si por enclaves étnicos entendemos comunidades étnicas o de inmigrantes con sus propias necesidades (culturalmente específicas) de bienes y servicios que requieren una oferta especializada (Low 1996, 1998; Sassen, 1997), ¿cómo podemos interpretar las tiendas *de* inmigrantes en el caso de Barcelona? ¿Se trata de tiendas *para* inmigrantes? No existen monografías específicas al respecto, pero este tipo de supuesto parece subyacer a algunas interpretaciones académicas locales de los comercios de inmigrantes en Ciutat Vella³.

Sin embargo, si distinguimos los comercios regentados por inmigrantes según el tipo de clientela a la que van dirigidos lo que predomina es la diversidad. Hay un tipo de comercio que, efectivamente, va dirigido a una clientela mayoritariamente inmigrante: una floreciente oferta de bienes y servicios consumidos preferentemente por estos colectivos que ya empiezan a ser numéricamente importantes. Una veintena de carnicerías *halal* y una cincuentena de negocios de mensajería internacional y locutorios telefónicos son los más representativos; también varias peluquerías y tiendas de alquiler de videos⁴. Pero hay también una amplia gama de comercios dirigidos a un público más amplio: un centenar largo de colmados (entre los que destacan los regentados por pakistaníes), además de bares y restaurantes, tiendas de prendas textiles, de cuero, zapaterías... Otros negocios importantes son bazares de bisutería y artículos baratos, o tiendas de productos electrónicos (de "import-export") donde se proveen los vendedores ambulantes. Las tiendas de *souvenirs* de las Ramblas regentadas por inmigrantes de la India forman un tipo de establecimiento que, al igual que algunos restaurantes, muestran que la inmigración también intenta sacar provecho del pujante mercado turístico en que se ha convertido el centro de Barcelona.

En resumen, hay un amplio abanico de tipos de tiendas: desde tiendas para turistas hasta tiendas para inmigrantes pasando por comercios generalistas, y si alguno predomina es este último. Además, no es tan sencillo establecer fronteras entre diferentes tipos de comercios según la población a la que vayan destinados. Por ejemplo, una carnicería *halal* es frecuentada básicamente por musulmanes pero un número creciente de cristianos acude a comprar porque les gusta el sabor de la carne *halal*. Los y las parroquianos de una peluquería árabe o caribeña son normalmente gente de "su comunidad" pero muchos autóctonos acuden porque son más baratas. Muchos de los productos y servicios que podríamos considerar como "étnicos" o "comunitarios" no lo son tanto porque vayan destinados a una determinada nacionalidad sino que se dirigen a una clientela transversal en lo nacional y religioso. Así, un colmado pakistaní tiene productos tropicales que son consumidos no sólo por pakistaníes sino también por filipinos. Un locutorio dominicano tiene tarifas baratas para una amplia gama de países de América, Asia y África, y así sucesivamente.

Lo que más destaca por tanto es la diversidad de negocios y públicos a los que van destinados, lo que hace difícil encuadrarlos en bloque dentro del modelo de "comercio étnico", si por esto entendemos la provisión comercial de bienes y servicios en el seno de una comunidad étnica, nacional o religiosa. El comportamiento de los inmigrantes en tanto que consumidores requeriría un estudio específico, pero con la información

disponible no parece que sigan pautas diferentes a los autóctonos, comprando (comestibles por ejemplo) donde lo hace la mayoría de la gente: en los mercados y supermercados. La provisión de productos de primera necesidad culturalmente específicos la carne *halal* sería el más destacado— debe interpretarse más como una excepción que como una regla de pautas de consumo diferenciadas⁵.

Todavía podemos barajar otras nociones del "comercio étnico". Por ejemplo, Werbner (1999) denomina así a la mercantilización de elementos de las culturas inmigrantes (artesanía, comida, etc.). Pero según esta acepción muy pocos de los comercios enumerados arriba cabría caracterizar como "étnicos".

Otro tipo de consideración que se maneja en la bibliografía para hablar de comercio étnico se distancia de la noción de comunidad territorializada que crea con su cultura distintiva un mercado propio y se piensa más en términos de la estructura social que sustenta laboral y financieramente el emprendimiento comercial. En esta acepción el enclave étnico deja de definirse por la residencia concentrada de sus miembros y pasa a identificarse por la interdependencia económica que se generan en el seno de comunidades étnicas territorialmente dispersas, en cuyo caso sería más acertado hablar de "economías de enclave" (Werbner, 1987; Gimenez y Malgessini 1997: 112, Rex, 1997). Pero en Barcelona, a diferencia de los enclaves étnicos donde hay grandes empresarios ya constituidos y se generan "cadenas emprendedoras" (Werbner 1987, 1999) con abundantes transacciones entre empresas del mismo grupo étnico y sistemas de crédito paralelo al bancario, la inversión inicial para constituir un colmado, como señala Moreras, "suele surgir de lo acumulado en los trabajos anteriores del propietario" (1999: 223). El bajo precio de los locales en calles desertificadas comercialmente, las reformas mínimas realizadas por ellos mismos con los materiales más baratos, y la mano de obra familiar, permiten a muchos inmigrantes aventurarse en el comercio.

El mantenimiento de un colmado necesita del trabajo familiar o la colaboración de personas de estrecha confianza que normalmente trabajan sin contrato laboral y con pagas más bajas y jornadas más largas que las habituales en el mercado de trabajo local. Pero hasta cierto punto esto también ocurre con el pequeño comercio autóctono de base familiar, y no por ello recibe el calificativo de étnico. Los comercios de inmigrantes en Barcelona están enormemente fragmentados en comercios de base familiar. De esta manera encuentran un modo de integración económica independiente que los salvaguarda de la subordinación y la discriminación propias de la inserción laboral de los inmigrantes en el mercado de trabajo.

El examen de la caracterización "étnica" de los comercios es relevante no tanto como valoración de interpretaciones académicas más o menos acertadas, sino porque la adjetivación "étnica" pone en juego una serie de representaciones recurrentes de los inmigrantes que se repiten en otros ámbitos y que despliegan otros actores sociales por lo cual, más allá del ámbito académico, tienen importantes implicaciones sociopolíticas, como vamos a ver a seguir en el caso de los comerciantes autóctonos.

Comerciantes contra comerciantes

En una reunión de una "Asociación de Vecinos y Comerciantes" una docena de asistentes estudiaban estrategias para reorientar su política asociativa ante su falta de visibilidad pública. Una vía de acción que se proponía en la reunión era reivindicar el pequeño comercio del barrio. Uno de los líderes, él mismo un comerciante, planteó la idea de hacer una campaña en defensa del pequeño comercio del barrio. Para ilustrar la crisis del comercio de proximidad expuso los resultados de un muestreo que había realizado con otro compañero sobre los comercios y pequeños talleres desaparecidos en el transcurso de un par de décadas: en una calle habían desaparecido más de 60 comercios, en otra casi 80. Pero una vez que se expusieron las cifras, entre los asistentes a la reunión fue surgiendo otro método más rápido de ratificar y dimensionar la crisis del pequeño comercio: "en la calle X han abierto dos tiendas de hindúes", "en la calle Y también han abierto una que son moros", "todas las que están abriendo son de gente de fuera", etc, etc. Contabilizar las tiendas abiertas por inmigrantes resultaba una forma más económica de expresar la crisis del pequeño comercio. Paradójicamente, la apertura de pequeños comercios familiares servía para visualizar la crisis del pequeño comercio familiar. Esta dualidad, que aplica una lógica a los comercios de inmigrantes y otra diferente a los comercios autóctonos y que ve en el apogeo de los primeros la decadencia de los últimos, se encuentra generalizada entre los comerciantes del distrito y sus representantes⁶.

En las entrevistas realizadas con cinco representantes de asociaciones de comerciantes, estos exponían todo un rosario de causas para explicar la crisis del pequeño comercio tradicional: la competencia de grandes y medianas superficies era la principal causa estructural de la crisis⁷. Pero a escala local también hablaban de la drástica reducción y progresiva pauperización de la población del distrito, la mala imagen del barrio que ahuyentaba a posibles compradores de rentas altas, el sistema impositivo municipal que grava duramente al pequeño comercio en barrios deprimidos, la falta de relevo generacional en los negocios familiares bien porque los hijos aspiran a otro tipo de empleo bien por la carga impositiva que pesa sobre la transmisión del negocio, etc. Pero en las intervenciones públicas de los comerciantes del distrito todos estos factores pierden relevancia hasta su virtual evaporación mientras que las tiendas de inmigrantes, que raramente aparecen en las entrevistas como una "causa" de la crisis del pequeño comercio tradicional, ganan casi todo el protagonismo en detrimento del resto de factores. Esto es algo recurrente en foros públicos, ya sean debates, mesas redondas, reuniones o asambleas donde participan comerciantes autóctonos.

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; *itálicas mías*). Este tipo de representaciones, más que señalar a los comercios de inmigrantes como una "competencia" para los comercios autóctonos, evoca la secuencia chicaguana de invasión-sucesión-expulsión.

En todo caso la retórica de los comerciantes autóctonos recurre a una argumentación múltiple y desordenada en la que "todo vale" para transmitir la idea de que los comercios de inmigrantes no son buenos para el barrio en general y para los comercios autóctonos en particular. Una síntesis de este tipo de argumentación polivalente nos la

proporciona la presidenta del Mercado de la Boqueria en unas declaraciones en un debate sobre Ciutat Vella:

"No tengo nada en contra de los inmigrantes, pero actualmente *la gente que viene de fuera destroza nuestro comercio*. No se adaptan a nuestras costumbres y crean sus propias tiendas, a las que van a comprar. Por otra parte, con las tiendas de souvenirs y bazares de las Ramblas parece que estoy en la India, en lugar de Barcelona. Y lo más grave es que algunas funcionan sin permiso y con horario libre. Esto es una discriminación para el resto del comercio". (en *Eco*, 28-VI-1997; *itálicas mías*).

Vemos cómo se yuxtaponen argumentos variopintos: *destrozan* "nuestro" comercio porque 1) forman un mundo aparte con sus propias tiendas y descaracterizan la oferta comercial de Barcelona con sus bazares, y 2) son privilegiados por la administración al estar exentos de las obligaciones legales generales, de lo que resulta una discriminación hacia los comerciantes autóctonos. Una perspectiva es de orden cultural o culturalista. Otra es de tipo legal y política. Veremos cómo ambas se cruzan frecuentemente con representaciones de los comercios de inmigrantes como actividades degradadas y degradantes y por tanto dignas de ser frenadas y reducidas.

1. Argumentos culturalistas. Las críticas de los comercios de inmigrantes basadas en argumentos culturales pueden seguir bien una línea que incide en presentarlos como actividades que desdibujan el comercio catalán y forman un mundo aparte con sus tiendas, bien una línea contraria que hace hincapié en la comercialización de artículos que no son propios de sus culturas, argumento que se aplica especialmente a los bazares y a las tiendas de *souvenirs* para turistas.

En un debate sobre Ciutat Vella organizado en 1997 por un diario local una comerciante se quejaba de los bazares de artículos para la venta ambulante (bisutería, alfombras, aparatos electrónicos...) que proliferaban en su calle: "Están tomando la calle. Yo no digo que no vendan pero al menos que vendan cosas típicas de sus países, *que vendan cosas tradicionales*, artesanía y cosas así. Eso sería bonito para la calle y *le daría calidad*. Pero esos bazares que tienen ahora no son buenos ni para la calle ni para el barrio ni para nada". El mismo argumento había utilizado otro comerciante respecto a los bazares con ocasión de una asamblea de vecinos celebrada unos meses antes. La legitimidad de su actividad comercial se hacía depender de que vendieran artesanía y artículos tradiciones de sus países, lo cual proporcionaría la "calidad" suficiente.

Ya se les reproche su hermetismo cultural con su propia gente o se les recrimine salirse del guión comercial que marca la idea preconcebida de "sus culturas", lo cierto es que el resultado es el mismo: hacerles presos de sus supuestas tradiciones y usar un argumento o su contrario para deslegitimarlos.

Las tiendas de *souvenirs* de hindúes en la Rambla despiertan en especial este extrañamiento culturalista por entender que realizan una actividad que no les corresponde. En un libro sobre las Ramblas, unas periodistas hacen el siguiente comentario irónico:

"Ara, les botigues de souvenirs dels indis formen part del paisatge de la Rambla, amb els seus aparados plens de 'arte oriental', de toros de plàstic, barrets de mexicà i samarretes estampades amb motius de Guadí i Miró". (Soler, Mateu, Alcocer, 1994: 158).

Seguramente, los toros y las camisetas estén hechos por orientales y en ese sentido sean en gran medida "arte oriental", pero esto es lo de menos. Las tiendas de *souvenirs* de hindús chocan con la idea de que sólo un comerciante de la cultura X puede vender artículos propios de la cultura X y que por tanto sólo él o ella está legitimado/a para sacar provecho económico de sus productos. Sin duda se trata de un argumento selectivo que sirve para criticar a estos comercios pero no a otros -en este sentido los gorros mexicanos que tradicionalmente se venden en las tiendas de *souvenirs* de Barcelona sería una anomalía desapercibida.

Es decir, por un lado los inmigrantes como *son* culturalmente diferentes, descaracterizan la identidad cultural de nuestro comercio y, por otro lado, como *sólo* pueden ser culturalmente diferentes, no es legítimo que vendan productos que no son "propios" de sus culturas

Este tipo de impugnaciones culturalistas de las tiendas de *souvenirs* tiene su principal exponente en los comerciantes de las Ramblas y en su poderosa asociación Amics de la Rambla, tal como pone de manifiesto el siguiente fragmento de una publicación de los comerciantes del distrito:

"Una excesiva proliferación de un solo tipo de establecimiento que monopolizaría la oferta comercial *marginando la variedad y calidad habitual que ha caracterizado siempre al paseo más emblemático de Barcelona.* (...) Se constata que hay empresas importantes que renuncian a invertir en la Rambla alegando quedar rodeadas de *souvenirs*. Es bien cierto que sin la colaboración de estos inversores será difícil transformar el panorama comercial de la Rambla, evitando así *una degradación de este sector que ya se hace patente* y que contrasta con el gran esfuerzo que están realizando las instituciones a nivel urbanístico, social o de seguridad ciudadana, de cara a una ya evidente recuperación de Ciutat Vella (...) Lo que sí está claro es que *la Rambla no puede perder su identidad de oferta comercial de Cataluña*" (*La Veu de Ciutat Vella*, febrero 1995; itálicas mías).

La "concentración exagerada" de *souvenirs* no sólo atenta contra el comercio emblemático de Barcelona y la identidad de la oferta comercial de Cataluña sino que margina el comercio "de calidad" y supone una "degradación", algo que, como veremos después, suele extrapolarse a las tiendas de inmigrantes en general. De todas maneras, esta amenaza a la identidad de la oferta comercial catalana es compatible con otro discurso sobre la Rambla en el que también invierte la mencionada asociación y en el que se pone énfasis en el cosmopolitismo de esta calle⁸.

La identidad "cosmopolita" de la Rambla es compatible con la identidad degradante de las tiendas de personas del Tercer Mundo, "tercermundistas", tal como expresa uno de los dueños de uno de los establecimientos más tradicionales de la Rambla:

"Cuando miro el paisaje que tengo delante de la tienda, pienso que es para ponerse una venda en los ojos. No se puede permitir que monopolicen la Rambla unos *comercios baratos*, los de los indios, que *degradan* lo que tendría que ser un lugar para que la gente pasee i disfrute. Espero que, antes de llevar bastón, podré ver la Rambla que deseo" (en Soler, Mateu, Alcocer, 1994: 147. Itálicas y traducción mías).

Tal vez como efecto de la imagen cosmopolita asociada con la identidad de la Rambla no se cuestiona tanto la existencia de comercios de *souvenirs* regentados por indios, sino que los impugnan mediante la exageración -pues se trata de una docena de comercios de este tipo en una gran avenida comercial-- subrayando su "concentración", su "monopolio" del espacio y su efecto de "desplazamiento" de otros negocios.

No estamos meramente ante discursos y representaciones, porque cuando estos proceden de grupos poderosos tienen efecto sobre políticas públicas, que en este caso se han traducido en normativas restrictivas de los bazares y las tiendas de *souvenirs*⁹.

Ya se apele a la identidad amenazada por la diversidad, ya a la diversidad amenazada por la concentración, el resultado se plasma en una misma política restrictiva. El hecho de que con el mismo objetivo (desprestigiar la actividad comercial de los inmigrantes) se utilice un argumento y su contrario nos indica hasta qué punto la "cultura" ha sido incorporada como un maleable argumento de exclusión.

2- Privilegios administrativos. Abrir sin permiso de apertura, no respetar horarios, disfrutar de "vacaciones fiscales", vender toda clase de productos sin tener permiso para ello, etc.; forman toda una serie de ilícitos que la Administración "tolera" a los comercios inmigrantes mientras "reprime" duramente a los comerciantes autóctonos. Son imputaciones que más o menos indistinta e indiscriminadamente circulan con fluidez entre los comerciantes.

Los comerciantes constituyen una fuerza de presión importante en el distrito. No sólo por su importancia fiscal y económica sino también por su implantación social (vertebrados en un denso tejido asociativo) y cultural (promoviendo tradiciones populares). Además, algunas de las principales asociaciones de comerciantes son accionistas de Procivesa (la empresa semipública que gestiona las reformas urbanísticas). Su presión e influencia sobre la política municipal en el distrito se deja notar en las sesiones plenarias del Consell de Seguretat i Prevenció.

El Consell de Seguretat i Prevenció de Ciutat Vella es un consejo consultivo donde participa la administración municipal, los cuerpos de policía y entidades vecinales del distrito, y en el que se informa y discuten cuestiones de seguridad ciudadana. En el Consell los participantes denuncian y la administración informa de inspecciones y cierres de locales marginales y generadores de inseguridad, real o imaginada. Los comercios de inmigrantes han llegado a ocupar progresivamente el lugar de las pensiones *de mala muerte*, de los *meublés* y de los bares de mala reputación como nuevas expresiones de marginalidad. Así, el presidente de una asociación de vecinos señala en una sesión del Consell que la "*marginalidad* está creciendo en el Raval debido, por ejemplo, a la *apertura de locutorios*". Un representante de una asociación de comerciantes manifiesta en la misma sesión que "Ciutat Vella se está convirtiendo en un *ghetto* debido a los *locutorios ilegales*"¹⁰.

En estas sesiones los comerciantes autóctonos presionan al Distrito para impedir que se abran comercios de inmigrantes y se sancionen a los ya existentes. Los responsables municipales admiten que no existe discrecionalidad a la hora de conceder licencias o sancionar establecimientos puesto que se trata de procedimientos reglados, por lo cual, concluyen, "estamos obligados a concederlas [las licencias de apertura] si cumplen la normativa". En una sesión el *regidor* cierra la discusión emplazando a una solución a medio plazo para erosionar la "actividad marginal" que representan los comercios de inmigrantes.

"La concentración de establecimientos en algunas zonas se debe al bajo precio. En este sentido se están haciendo esfuerzos para reformar i mejorar el distrito i conseguir que supere las dificultades económicas que permiten la acumulación de actividades de tipo marginal".

Los comercios de inmigrantes (locutorios, empresas de mensajería, colmados...) en vez de verse como un revulsivo revitalizador de barrios económicamente degradados y deprimidos son equiparados a actividades marginales que hay que controlar y frenar. La reactivación económica de Ciutat Vella no cuenta con los comercios inmigrantes y, al contrario, se espera que ella sea la solución que, a través de la subida del precio de suelo, desplace a estas actividades marginales y no deseadas. Entretanto, los reglamentos vigentes marcan el límite de lo que se puede hacer, esmerando eso sí la vigilancia y control a que son sometidos estos comercios. Esta visión que equipara los comercios de inmigrantes a actividades marginales o de "baja calidad" no es, sin embargo, algo exclusivo de Ciutat Vella ya que también encuentra eco en otros distritos¹¹.

Las críticas y presiones de los comercios autóctonos contra sus homólogos extranjeros se formulan no tanto como medidas tendentes a acabar con una especie de competencia desleal, sino que más bien parecen animadas por una motivación justiciera. Objetivamente, la crisis del pequeño comercio tradicional se resiente de unos males que no guardan relación alguna con la apertura de comercios inmigrantes¹². Lo que está en juego aquí más que una cuestión de competencia desleal es que los comercios de inmigrantes no se ven simplemente como unos comercios más sino como comercios de baja calidad, comercios simples y humildes que no incorporan el diseño a su estética ni tienen el aspecto lujoso que se busca para la "recuperación" del centro histórico. Además, los comercios inmigrantes, dada su asociación con "comercios étnicos", evocan "comunidades inmigrantes", y el inmigrante arquetípico se asocia a pobreza y marginalidad, justo aquellos rasgos que intentan conjurar las políticas de recuperación urbanística del centro de Barcelona. En este sentido los comerciantes autóctonos sólo pueden esperar la desvalorización de sus negocios y locales si el distrito adquiere la identidad de "barrio de inmigrantes", del que los "comercios de/para inmigrantes" son una de sus señales exteriores.

Desde una perspectiva neoliberal, sin embargo, los comercios de inmigrantes pueden ser un modelo de laboriosidad y adaptación a las necesidades flexibles de la clientela, una oferta competitiva en términos de horarios y costes laborales. Esta es la postura que, por ejemplo, mantiene un editorial del diario conservador-liberal *La Vanguardia*:

"Los paquistaníes que de un tiempo a esta parte van abriendo sus negocios en Barcelona han introducido una nueva manera de entender la actividad comercial. Una manera que choca con las reglas y los hábitos de aquí, pero que contiene valores que no pueden soslayarse (...) Los empleados trabajan de 14 a 15 horas diarias, domingos incluidos. Uno de sus éxitos ha sido, precisamente, que los comercios paquistaníes aplican horarios flexibles. Los ciudadanos agradecen esta disponibilidad y el resultado evidente es que la actividad comercial de los paquistaníes ha sido bien acogida en los barrios donde se han establecido (...) Compiten en costes laborales y en horarios, dos factores esenciales para el progreso de esta actividad de servicio que es el comercio. No se trata de que todos los comerciantes deban seguir la fórmula paquistaní, pero lo cierto es que son un ejemplo de que la libertad comercial es positiva para los que se dedican a este negocio y, sobre todo, para los consumidores" (14-X-1996)

Desde esta perspectiva, los comercios de inmigrantes aparecen como ejemplos de flexibilidad, es decir, de "modernidad". En un debate sobre el comercio en el Raval¹³, el moderador señaló que la existencia de comercios de inmigrantes era un síntoma de

europeización: "Ahora comenzamos a ser europeos, digamos. Tenemos que tener extranjeros por arriba que vengan y paguen y extranjeros por abajo que hagan el trabajo que la gente de Barcelona no quiere que sus hijos hagan. Y eso ha pasado en toda Europa". En este sentido, la oferta comercial inmigrante se adapta a las necesidades flexibles del consumidor, y "la flexibilización es inevitable". Al calor de esta discusión, una intervención del público interpelló con prepotencia a uno de los ponentes, un comerciante refractario a los comercios de inmigrantes: "se están fragmentando las horas en que la gente puede ir a comprar. Yo pienso que los comerciantes tendrían que ser sensibles a la oportunidad que gente de nivel cultural y conocimiento internacional os están dando lecciones y no os estáis dando cuenta". Los comercios de inmigrantes constituyen un elemento urbano especialmente valorado por los nuevos vecinos de clases medias, partícipes de la *gentrification* porque ven en ellos algo que asemeja Barcelona a Londres o París. Los pequeños comercios son vistos así como un una especie de índice de "europeización".

Aquí, creo, tenemos otra clave de interpretación de las posiciones de los pequeños comerciantes autóctonos que veíamos anteriormente. No se trata tanto de que los comercios de inmigrantes les hagan una competencia desleal como de que vean en ellos un síntoma de desregulación, flexibilidad y libertad de horarios, etc, eslóganes esgrimidos por las grandes superficies y, en general, por el neoliberalismo económico y que han significado en los países del norte de Europa una auténtica *déval* del pequeño comercio tradicional de base familiar. En este sentido, si los comercios de inmigrantes son vistos como exponentes de flexibilidad y desregulación elementos asociados a lo "moderno"— la retórica contra ellos sería anti-moderna y antiliberal. Si los comerciantes no formulan un discurso explícitamente en estos términos, éstos sí pueden informar sobre sus acciones y representaciones.

Las clases populares ante los comercios de inmigrantes

La *gent del barri* suele manifestar opiniones sobre la actividad comercial de los inmigrantes contrarias a las que elaboran los grupos con poder en el distrito. En muchos sentidos sus opiniones contrastan además con las representaciones denigrantes de los inmigrantes que dominan en otros registros del discurso popular.

Mari, una madre soltera en paro, es una de las personas entrevistadas que expresa más hostilidad hacia los inmigrantes extranjeros ("la verdad es que yo los colgaba a todos de un árbol y los dejaba colgaos" es una de sus frases contundentes). Por eso me sorprendió cuando reveló que compraba la carne en una carnicería *halal*:

"Sí, son más baratas que en otros sitios. Y son gente que les gusta matar ellos su propia carne. Yo por eso voy allí. Porque ahí la carne de ellos no te saca agua. Y la tienen más barata. Y otra cosa: fían mucho a la gente también".

Uno de los aspectos que más valora la *gent del barri* en los nuevos comercios de inmigrantes es la animación y revitalización de la calle que implican tales actividades; lejos de percibirse como una actividad degradante o inadecuada, "dan vida" a la calle, como expresan los siguientes testimonios.

"Ahí sí que les dan vida pa que pongan eso, esos negocios. Tienen vida, esta gente tiene vida, porque les dan negocio rápidamente, no se como lo hacen pero... Y le dan vida a la calle también....".

"Comercios del barrio que se están yendo, muchísimos comercios. Van viniendo otra gente: árabes, negros, mulatos, de todo. Y esa gente es la que tienen las tiendas abiertas, porque los españoles las tienen todas cerradas. Y son los que están dando vida, también al barrio, porque si abre este una tienda, abre el otro negro otra tienda, abre el otro... (...) Los que lo han levantado son todos estos, ellos. Porque si no fuera por esa gente estaría todo cerrado, porque un español tienen dinero para tener un comercio y prefieren tenerlo en el banco antes de alquilar una tienda".

"Va muy bien poder encontrar a las 9 o las 10 de la noche un colmado abierto; o un domingo que te has olvidado alguna cosa i que sepas que aquellos tienen abierto... Se han recuperado les tiendas del barrio que se habían perdido. Sí, eso de que un día te dejas la sal o la leche o el pan, ¿no? este tipo de tiendas así se han recuperado".

El aprecio popular por los comercios de inmigrantes les reconoce un papel dinamizador y revitalizador de los barrios, lo que contrasta con las interpretaciones elaboradas por los comerciantes o desde entes de coordinación y gestión urbanística¹⁴.

Pero las opiniones populares sobre las tiendas de inmigrantes resultan interesantes sobretudo porque afectan a las propias representaciones del "inmigrante" como categoría social. Las tiendas exteriorizan una actividad que socava la asociación del inmigrante a la pobreza y sobretudo a la delincuencia. Si en el discurso popular el "inmigrante" suele ser representado como una figura caracterizada de modo uniforme como desempleado e inempleable, marginal y delincuente, la visibilidad y pujanza del comercio inmigrante representa una, podríamos decir, "anomalía cognitiva" para dichas representaciones del inmigrante arquetípico.

Esta anomalía genera un problema "hermenéutico", problema que da origen a varias soluciones interpretativas. Una de ellas supone simplemente reconocer que las realidades de la inmigración se caracterizan por la variedad de situaciones y condiciones sociales, introduciendo por tanto heterogeneidad en lo que suele ser representado como una categoría social homogénea. Pero hay otras soluciones interpretativas que intentan reconciliar la concepción genérica e indiferenciada del inmigrante como categoría social con la "anomalía" que representan los comercios inmigrantes.

Una de estas "soluciones" consiste en establecer una línea de continuidad entre diferentes realidades de la inmigración. En este sentido, poner en relación las tiendas de inmigrantes con la delincuencia suele ser lo más habitual.

"En la calle Conde del Asalto hay tres tiendas que han abierto moros también. Pasamos el otro día y estaban abiertas 'Mira, también hay moros [en realidad pakistanís] aquí'. Ahora, *yo hasta prefiero verlos así que verlos que vayan robando*. Es como cuando vas al mercado y hay señoras que están vendiendo. Son gitanas. Pues chica, yo prefiero.... Son personas humanas. Déjalas vender porque *mientras están vendiendo no te quitan el monedero*. Pero va la policía y les quita el material y no les deja vender. Yo un día le dije a un policía: 'déjalas ¿Qué daño te hacen? ¿No ve que si no nos va a quitar el monedero, que se están ganando la vida?'".

"Está todo lleno de negocios de hindús [pakistanís]. Bueno, yo digo que al menos así no están haciendo otra cosa. Es mejor que abran comercios que no que roben bolsos".

Estas alusiones aprobadoras a los tenderos inmigrantes aparecen subordinadas a las representaciones dominantes del inmigrante genérico como un sujeto excluido que se dedica a robar porque no tiene trabajo, representaciones que sólo aparecen insinuadas en

los fragmentos reproducidos arriba y que en otro lugar he mostrado y analizado con más extensión (Aramburu 1999). Si los comerciantes inmigrantes son el contramodelo del inmigrante delincuente, no deja de haber una línea de continuidad de manera que "ellos" (los inmigrantes) se encuentran ante la disyuntiva de robar o trabajar ostensiblemente. El comercio es la actividad económica excepcional de una categoría social que por regla general parece abocada a delinquir. Dicho de otra manera, para no ser considerado delincuente el "inmigrante" tiene que demostrar y (exteriorizar) que trabaja catorce horas al día. A pesar de la heterogeneidad que introducen las tiendas de inmigrantes, aquí el "inmigrante" todavía es un sujeto compacto cuya única disyuntiva es robar o trabajar dura y visiblemente.

Otra "solución hermenéutica" relacionada con la anterior consiste en la etnificación o nacionalización de la inmigración.

"[Los pakistanís] esos son mejor gente, son más tranquilos, más amables; esos no roban a la gente. Yo los conozco por las carnicerías de por allí. A parte que ellos no quieren ni mezclarse con los moros para no tener ellos mala fama. Eso me han dicho a mí, eh?".

Con frecuencia el "inmigrante" pasa de ser socialmente construido como un Sujeto genérico a ser paulatinamente fragmentado en categorías nacionales con diferentes atributos sociomorales. Así, como muchas tiendas de alimentación son regentadas por pakistanís, "los pakistanís" suelen ser identificados como "comerciantes" y, por tanto, como económicamente holgados o como concienzudos trabajadores mientras que, por ejemplo, "los moros" continúan asociados a la pobreza, la marginalidad y la delincuencia. Esto nos muestra la primacía del lenguaje étnico sobre el lenguaje social, la tendencia a interpretar las realidades de la inmigración en términos de características culturales nacionales idiosincrásicas en detrimento del reconocimiento de sus diversas condiciones, situaciones y estrategias sociolaborales. La etnificación de la migración restituye la homogeneidad, en categorías menores pero igualmente compactas, a las representaciones del "inmigrante".

Por último, una tercera solución consiste en una reinterpretación excluyente. Las tiendas inmigrantes son utilizadas en ciertos contextos no para introducir heterogeneidad y erosionar las representaciones del inmigrante genérico, sino para reconvertirlo en un Sujeto económicamente holgado. Esta reconversión ocurre especialmente con el objeto de cuestionar el acceso de los inmigrantes a ayudas sociales, dando a entender que, como "ellos" tienen tiendas, no es justo que "ellos" sean beneficiarios de ayudas sociales. La prosperidad de unos puede servir para cuestionar la situación de necesidad de otros. De repente el "inmigrante", como figura social, se puede convertir en un "tendero". Como ya hemos visto, esto ya ocurre con los pakistanís, pero, según la conveniencia, esta condición de holgura económica puede proyectarse sobre "todos los inmigrantes", como indican ciertas muestras de incredulidad que algunos entrevistados manifiestan sobre la condición trabajadora de los inmigrantes: "no sé si vienen a trabajar porque el otro día hablaban de una que había venido aquí y había puesto una tienda de juguetes. O sea que no sé si han venido de su tierra a trabajar o si ya han venido trabajaos"; "Aquí en la calle de los que hay extranjeros, *todos se han montando un pequeño negocio*, una tienda, todos tienen algo". Las tiendas de inmigrantes indican la situación "acomodada" de sus dueños. Proyectar esta condición sobre "todos los inmigrantes" hasta convertirla en un nuevo atributo del inmigrante genérico convierte también en fraudulento el acceso de algunos inmigrantes necesitados a becas escolares o

ayudas sociales, como muestra la respuesta automática de Carme, una madre soltera de clase trabajadora precaria, cuando le pido su opinión sobre la inmigración en el barrio:

"¿Los inmigrantes? Todos tienen tiendas. Todos tienen becas".

En cualquier caso, estas diversas interpretaciones muestran cómo a pesar de la heterogeneidad de situaciones y condiciones sociales el inmigrante persiste como un sujeto compacto en el imaginario social.

Notas

1. El texto que aquí se presenta es una adaptación abreviada del capítulo diez de la tesis doctoral "Bajo el signo del gueto. Imágenes del 'inmigrante' en Ciutat Vella" (Universitat Autònoma de Barcelona 2000). La investigación de campo fue llevada a cabo entre 1996 y 1998 gracias al apoyo financiero de la Fundació Jaume Bofill.

2. Ciutat Vella es un distrito popular y urbanísticamente degradado que contaba en 1996 con 83.000 residentes (5% de la población de Barcelona) y que albergaba al 74% de pakistaníes, al 61% de filipinos, al 52% de marroquíes y al 30% de dominicanos de la ciudad. Los extranjeros extracomunitarios, la mayoría de los cuales ha llegado en los años 90, representan el 7,5% de la población del distrito (1,9% en Barcelona). El distrito experimenta desde finales de los 80 un importante plan de reforma urbanística cuyas piezas esenciales son la renovación urbana en áreas centrales, la promoción de la rehabilitación, la renovación de las infraestructuras así como la atracción de inversión privada y residentes de rentas altas.

3. Es lo que sostiene Moreras al referirse a las tiendas de inmigrantes como "comercios étnicos" (1999: 223) y que maneja el geógrafo urbano Carles Carreres al explicar las transformaciones comerciales en Ciutat Vella. Este autor identifica dos nuevos actores comerciales: por un lado un nuevo tipo de comercio destinado a una población de renta alta (librerías, boutiques, galerías de arte) ligado al proceso de *gentrification*, y por otro, el de las tiendas de inmigrantes que siguen un proceso *natural*, "definido por la Escuela de Chicago como de invasión-sucesión. Los nuevos inmigrantes son de culturas diversas y por tanto tienen requerimientos de primera necesidad diferentes (Conferencia en la exposición "Escenes del Raval". Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, marzo de 1998).

4. Estas estimaciones están referidas a 1999, año de finalización del trabajo de campo

5. Otra cuestión es la relación de confianza (concesión de crédito, por ejemplo) que pueden establecer los comerciantes con su clientela y que podría verse favorecida por la pertenencia de ambos a un mismo "grupo étnico". No obstante, y en lo relativo a los colmados, que es el tipo de comercio donde he realizado una observación más extensa, no parece que dicha pertenencia étnica sea el elemento más relevante en la generación de relaciones de confianza ("págamelo otro día", pequeños obsequios para agradar al cliente, etc.) y sí el conocimiento del consumidor o la voluntad de atraer clientes de rentas altas. Además, la pertenencia étnica suele verse enturbiada por afinidades diferenciadas con facciones políticas o religiosas enfrentadas o por la simple animadversión personal.

6. En un debate sobre las reformas urbanísticas en Ciutat Vella organizado en 1997, el presidente de una asociación de vecinos se lamentaba de las tiendas que cerraban los catalanes y abrían los inmigrantes. "Ya ha venido la inversión privada", comentaba irónico, "pero no era esta la inversión que esperábamos".

7. En 1998 cerraron en España 8.400 pequeñas tiendas de alimentación y droguería. Los 1.400 establecimientos más grandes (2%) conseguían casi la mitad (el 47%) de todas las ventas de alimentación (*El País*, 27-V-1999).

8. "¿Cuál es el ingrediente esencial de la Rambla?", le preguntaba un periodista al presidente de Amics de la Rambla:

"Más que el tipismo o el aire mediterráneo, el carácter cosmopolita, no le diría barcelonés, sino internacional. No, no es el Oxford Street de Barcelona, como usted dice: Oxford Street es muy británico,

la Rambla es más, mucho más internacional (...) la Rambla recibió muchas heridas y debemos conseguir que sea de todos: sus características hacen que sea un paseo total" (*Som-hi Raval*, nº 8, 1993).

En un registro la Rambla se caracteriza por su cosmopolismo más allá de cualquier tradición nacional. En otro registro las tiendas de *souvenirs* de la Rambla amenazan la identidad catalana de su oferta comercial tradicional.

9. En 1995 el Ayuntamiento de Barcelona decretó una suspensión en la concesión de licencias de obras y apertura para bazares y establecimientos para turistas en la Rambla y en otros ejes turísticos, y en 1996 aprobó una nueva ordenanza restringiendo las condiciones de apertura en toda Ciutat Vella de establecimientos comerciales ligados a la "actividad turística", para, según el *regidor del distrito*, "proteger la diversidad comercial del centro histórico" (*El País*, 8-III-1996), enmascarando así la especial afectación de la medida sobre los comercios de inmigrantes: la distancia mínima entre bazares y tiendas de *souvenirs* pasaba a ser de 80 metros, mientras que la distancia bajaba a 40 metros para los *fast-food* y los establecimientos de cambio de moneda.

10. Acta de la Sesión Plenaria del Consell de Seguretat i Prevenció 13-I-1998.

11. Así *El Periódico* informaba en el titular de la portada que "El Ayuntamiento ordena cerrar diez tiendas chinas" (2-XI-1999). La *regidora* del distrito del Eixample informaba que la operación afectaba a "las tiendas de baja calidad" y que las inspecciones perseguían restaurar "la legalidad i calidad" de los comercios. La medida, señalaba el diario, obedecía a las presiones de los comerciantes que manifestaban que "la zona se ha degradado". Un comerciante se quejaba de los comerciantes chinos en los siguientes términos: "descargan en la calle, amontonan el género en las tiendas, sacan sillas a la vía pública para hacer tertulias y decoran sus tiendas con la parafernalia de su país. Todavía no han adoptado las costumbres locales". Y concluían: "El colectivo sólo pretende que les normas sean las mismas para todos". El periodista informaba que, por su parte, el gobierno catalán estudiaba "promover unos mínimos de presentación estética de los comercios que evite una imagen degradada". Privilegio administrativo, alteridad cultural irreductible, degradación; forman una trilogía que se combina con un efecto convergente.

12. En un cuadro general de crisis del pequeño comercio debido a la competencia de las medianas y grandes superficies no parece que la competencia que ejerzan los comercios de inmigrantes sea la clave interpretativa. Además, observando los comercios más característicos de los inmigrantes no parece que les hagan competencia a los que ya existen. Un locutorio o una tienda de import-export no hace la competencia. Por su parte, los colmados de inmigrantes han *sustituido* a los colmados autóctonos que cerraron por la competencia de los supermercados; si acaso es a éstos a los que hacen la competencia, desleal o no.

13. En la Exposición "Escenes del Raval", Centre de Cultura de Barcelona, 1998.

14. Sin embargo, desde el punto de vista popular no todo son elogios para los comercios inmigrantes, pues hay gente que los ve como un asunto "de ellos y para ellos". Ya sea por éste u otros motivos algunos informantes manifiestan no acudir a comprar a las tiendas de inmigrantes. No obstante, "acudir" a comprar y "valorar" son cosas diferentes. Es decir, una persona puede ir poco o casi nunca a comprar a tiendas de inmigrantes y sin embargo tener una valoración positiva de ellas por lo que suponen de "animación" de la calle o porque son comercios de proximidad que aunque sean poco frecuentados son un recurso útil. Los colmados no suelen ser lugar de compra habitual -los *supers* son más baratos. De manera inversa, acudir a comprar a las tiendas con cierta frecuencia no implica tener necesariamente una buena opinión de ellas o de sus dueños. En este sentido, en la interacción cotidiana entre comerciantes y consumidores autóctonos a veces se presencian ciertos tics prepotentes por parte de algunos de estos últimos. No son ciertamente infrecuentes los desencuentros en torno a los precios y al cambio donde el cliente, antes mismo de comprobarlo, supone que está siendo timado, manifestaciones de desconfianza que los tenderos suelen asumir con oficio y diplomacia, teniendo a veces que tragarse las exhibiciones de superioridad de los clientes.

Bibliografia

Aramburu, M. (1999): *El estigma en el cuerpo. La criminalización del inmigrante extranjero en el discurso de la (in)seguridad ciudadana en Ciutat Vella*. Sodepau (No publicado).

(2000): *Bajo el signo del gueto. Imágenes del "inmigrante" en Ciutat Vella*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.

EARHA (1991): *Ciutat Vella*. (no publicado).

Giménez, C. y Malgesini, G. (1997): *Guía de conceptos sobre migraciones, racismo e interculturalidad*. La Cueva del Oso, Madrid.

Harvey, D. (1989a): *The Condition of Postmodernity*. Basil Blackwell, Oxford.

Low, S. (1996): "The Anthropology of Cities: Imagining the Theorizing the City", en *Annual Review of Anthropology*, 25.

(1998) "Theorizing the City. Ethnicity, gender and globalization". *Critique of Anthropology*. 17 (4).

Moreras, J. (1999): *Musulmanes en Barcelona. Espacios y dinámicas comunitarias*. CIDOB edicions, Barcelona.

Rex, J. (1997): "The nature of ethnicity in the project of migration", en Guibernau, M. y Rex, J. (comps.) *The Ethnicity Reader*. Polity Press.

Sassen, S. (1997): "Ethnicity in the global city: a new frontier", en Delgado, M (comp.) *Ciutat i immigració*. Barcelona. Centre de Cultura Contemporània de Barcelona.

Soler, S., Mateu, S., y Alcocer, M. (1994) *Ramblejar*. Tibidabo, Barcelona

Werbner, P. (1987): "Enclave economies and family firms: Pakistani traders in a British city", en Eade, J. (comp.) *Migrants, workers, and the social order*. Tavistock, Londres.

(1999): "What colour 'success'? Distorting value in studies of ethnic entrepreneurship", en *The Sociological Review*.

Wieviorka, M. (1992): *El espacio del racismo*. Paidós, Barcelona.

© Copyright Mikel Aramburu Otazu, 2002

© Copyright Scripta Nova, 2002

Ficha bibliográfica:

ARAMBURU OTAZU, M.. Los comercios de inmigrantes extranjeros en Barcelona y la recomposición del "inmigrante" como categoría social. *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, Universidad de Barcelona, vol. VI, núm. 108, 15 de febrero de 2002. www.ub.es/geocri/sn/sn-108.htm [ISSN: 1138-9788]



4t CONGRÉS SOBRE LA
IMMIGRACIÓ A ESPANYA
Ciutadania i Participació

4º CONGRESO SOBRE LA
INMIGRACIÓN EN ESPAÑA
Ciudadanía y Participación

Girona, del 10 al 13 de novembre de 2004

MESA 3: PARTICIPACIÓN: MOVIMIENTO ASOCIATIVO Y DESARROLLO COMUNITARIO

«Estrategias étnicas de los comercios étnicos en España. El caso de la ciudad de Barcelona»

Sònia Parella Rubio (Universitat Autònoma de Barcelona)

1. Introducción

La proliferación de negocios étnicos en España es todavía incipiente, a tenor de su corta experiencia como sociedad receptora de inmigrantes¹. Aún así, este tipo de iniciativas está proliferando rápidamente en ciudades como Madrid (barrio de Lavapiés), Barcelona, Alicante, Málaga o Las Palmas (Cachón 2003). Tanto los estudios sobre mercado de trabajo como la investigación sobre inmigración han acostumbrado a abordar los "negocios étnicos" y la autoocupación de los colectivos inmigrantes y de las minorías étnicas como si se tratara de un fenómeno anómalo, confinado a posiciones periféricas, con escaso potencial de crecimiento, rasgos pre-industriales y asociado a prácticas ilegales y, por consiguiente, a actividades condenadas a la extinción (Rath, Kloosterman 2000).

Tal y como sostienen J. Rath y R. Kloosterman (2000), la investigación sobre empresariado étnico se ha visto dominada por los científicos sociales que han puesto el énfasis en las características etnoculturales de los procesos de incorporación laboral de la población inmigrante. Así lo demuestra el uso del término "empresariado étnico". En este sentido, se parte de la premisa que estos negocios son diferentes simplemente por el hecho que los regentan inmigrantes o miembros de minorías étnicas. Ahora bien, lo que realmente distingue estas empresas del resto, en el caso de contar con rasgos distintivos, prácticamente no se ha abordado desde un plano teórico; de modo que no se ha estudiado con suficiente profundidad si es que la diferencia radica en el origen del empresario, en sus estrategias de *management*, en las características de la plantilla, en la clientela, en los productos que se ofrecen, o bien se trata de una combinación de todos estos factores.

2. Objetivos y metodología del estudio

A lo largo de este artículo vamos a centrarnos específicamente en el "comercio étnico", entendiendo por esta definición aquellos comercios regentados por extranjeros extracomunitarios, con independencia de las características del servicio o producto que se mercantilitza y de la distribución geográfica de estos establecimientos. Por lo tanto, no debemos confundir la noción de "comercio étnico" que aquí utilizamos con la simple mercantilitzación de elementos de las culturas inmigrantes (artesanía, comida, etc.) (Werbner 1999). El estudio no investiga las implicaciones ideológicas del término "comercio

¹ España pasa a mediados de los ochenta, de un modo relativamente inesperado, de ser un país de emigración a tener un saldo positivo en el flujo migratorio.

étnico" como categoría social; se trata simplemente de una categoría descriptiva que pretende identificar un tipo de establecimientos comerciales que se distinguen del resto por el origen geográfico de su propietario. El objetivo del estudio es abordar cuáles son los rasgos distintivos que los diferencian del resto de establecimientos, si es que los hay.

El objetivo principal del estudio es averiguar hasta qué punto las estrategias de creación y de supervivencia de los comercios étnicos y sus problemáticas son similares a las de los comercios autóctonos o, por el contrario, presentan especificidades propias que justifican el uso del término "étnico" (acceso a la información, obtención de capital, adquisición de instrucción, reclutamiento de fuerza de trabajo, estrategias para hacer frente a la creciente competitividad, etc.). El estudio pretende analizar cuál es la influencia de los "recursos de clase", que comprenden aquellos atributos culturales (valores, actitud, conocimiento y habilidades transmitidas en el transcurso de la socialización) y materiales (propiedad privada, patrimonio, capital humano, disponibilidad de dinero para la inversión, etc.) propios de la burguesía. Asimismo, intentamos averiguar la influencia de los "recursos étnicos", que son aquellos factores de tipo demográfico y socio-cultural que presenta el conjunto de un grupo étnico y que son utilizados activamente a la hora de iniciar y mantener un negocio (religión, lengua, capital social, sistemas de matrimonio, confianza, redes sociales, solidaridad étnica, etc.) (Light, Gold 2000; Engelen 2001). En este sentido, es de esperar que para aquellos colectivos con una fuerte tradición como empresarios, como por ejemplo los paquistaníes, los senegaleses o los chinos (que, en algunos casos, ya comienzan su andadura laboral en España trabajando por cuenta propia), las redes de apoyo de carácter étnico jueguen un papel crucial a la hora de establecer los negocios; en el sentido de proporcionar capital inicial, información y contactos a partir de los cuales iniciar la actividad.

Otro de los objetivos es intentar responder a la pregunta de hasta qué punto los inmigrantes establecen comercios étnicos como salida de emergencia ante situaciones críticas. Si la hipótesis se valida, los "comercios étnicos" surgirían principalmente tras trayectorias laborales basadas en la fluctuación entre la economía sumergida y la pérdida de empleo asalariado. O, por el contrario, nos preguntamos si los comercios étnicos suponen la culminación de trayectorias laborales ascendentes, de la mano de inmigrantes emprendedores y con menor aversión al riesgo que persiguen la movilidad social.

Finalmente, un último objetivo de la investigación es estudiar las características de la estructura comercial étnica, con el fin de indagar si presenta una orientación étnica o interna, dirigida a satisfacer las necesidades de los coétnicos (sin lugar a dudas, los inmigrantes de un grupo particular presentan más habilidades a la hora de satisfacer las necesidades de consumo de sus coétnicos y atenderles en su propia lengua; o, por contra, dicha estructura se perfila a partir de una orientación más bien generalista o externa, en un mercado abierto y expansivo (*open market*) (Waldinger 2001).

Con el propósito de abarcar la máxima heterogeneidad de la oferta de comercios étnicos existentes, se ha estudiado una zona urbana caracterizada por la fuerte expansión de este tipo de establecimientos en los últimos años: Barcelona. En la ciudad de Barcelona se han seleccionado dos distritos máximamente representativos en lo que concierne a la concentración de estos establecimientos comerciales: Ciutat Vella (con un 34,7% de población extranjera, es el distrito barcelonés con una mayor presencia de residentes extranjeros) y Gràcia (con un creciente número de negocios étnicos a pesar de sólo contar

con un 9% de residentes extranjeros). El hecho de escoger dos distritos con distintas proporciones de residentes extranjeros permitirá abarcar tanto comercios dirigidos a inmigrantes como establecimientos orientados a una clientela más generalista. Ambos distritos, según datos del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona, cuentan con perfiles de inmigrantes muy heterogéneos en cuanto a procedencia. En Ciutat Vella, nacionalidades como la paquistaní, la marroquí y la filipina ocupan, por ese orden, las tres primeras posiciones, aunque ninguna de ellas supera el 20% del total de extranjeros (18,2%, 13,2% y 10,5%, respectivamente). El distrito de Gràcia, por su parte, cuenta con un patrón eminentemente latinoamericano, con el predominio de las nacionalidades de Ecuador (18,3% de total de extranjeros), Argentina (8,6%) y Colombia (8,5%).

El estudio de los comercios étnicos exige una "aproximación multimétodo", que combina, por un lado, una aproximación cuantitativa, a partir de los datos recogidos en registros y estadísticas oficiales sobre el empresariado étnico; por el otro, una aproximación cualitativa, mediante entrevistas en profundidad que permitan acceder a los factores motivacionales, a los proyectos migratorios y a las estrategias de creación y supervivencia de los comercios. Este análisis más intensivo permite, además, explorar pautas y tipologías de los inmigrantes emprendedores y de los tipos de comercios establecidos. Para ello, se han llevado a cabo 20 entrevistas. Los entrevistados han sido seleccionados en base a los criterios "pragmáticos" de accesibilidad y de heterogeneidad en términos de variación y tipicidad: tipo de servicio o producto que se ofrece (carnicerías halal, establecimientos de alimentación étnica, peluquerías, locutorios, tiendas de electrodomésticos, tiendas de equipamiento informático, colmados, tiendas de ropa, restaurantes y bares, bazares, etc.); área o país de origen del propietario (se ha entrevistado a comerciantes procedentes de China, Filipinas, Pakistán, Ecuador, Perú, Colombia, Marruecos, Argelia, Guinea Ecuatorial y Senegal) y sexo.

4. Aproximaciones teóricas para el estudio de los negocios étnicos

Numerosos estudios norteamericanos ponen el énfasis en el capital social y en las redes étnicas a la hora de abordar los negocios étnicos. Diferencias cualitativas y cuantitativas en la actividad empresarial o diferencias entre los grupos étnicos se explican a partir de los recursos étnicos (prácticas etno-culturales, ideologías étnicas, redes sociales e instituciones étnicas) (Light, Gold 2000; Engelen 2001). Las líneas de investigación iniciales tendían a focalizar las causas de la proclividad de los inmigrantes hacia el empresariado en su bagaje cultural distintivo. Dentro de las aproximaciones culturalistas, una de las principales aportaciones ha sido reconocer que las redes migratorias no sólo facilitan la búsqueda de puestos de trabajo, sino que crean ocupación por sí mismas (Light, Bhachu, Karageorgis 1992). Autores como Light et al. (1992) sintetizan muy bien el papel de las redes en el establecimiento de los negocios étnicos: proporcionar fuerza de trabajo barata; suministrar información sobre financiación, contactos y proveedores tanto a los empresarios como a los aspirantes; facilitar ayuda mutua, además de formación a los futuros empresarios. En este sentido, los "recursos étnicos y culturales" aparecen como elementos determinantes a la hora de explicar el surgimiento y la supervivencia de los negocios étnicos. Los "recursos étnicos" son definidos por Light y Bonacich (1988, 178) como aquellos "elementos socio-culturales que ayudan o benefician en el éxito de los negocios" y que se basan en las redes

sociales étnicas que posibilitan una rápida transmisión de información y el fácil acceso a una fuente de mano de obra barata (a menudo sin contrato), integrada por coétnicos.

Las interpretaciones "culturalistas" han sido cuestionadas por enfoques más recientes, que enfatizan la estructura de oportunidades a la que tienen que hacer frente los colectivos de inmigrantes. En este sentido, una de las objeciones más frecuentes a los análisis culturalistas es que no dedican suficiente atención a los condicionantes económicos en los que los empresarios inmigrantes operan. Las perspectivas estructuralistas acentúan el contexto de oportunidades y los factores situacionales. La creación de negocios étnicos es entendida, desde estos planteamientos, como una reacción ante el bloqueo de las oportunidades en el mercado de trabajo, de modo que la autoocupación se erige como estrategia de supervivencia vinculada a los lazos de solidaridad existentes dentro de la comunidad. A. Portes y J. Sensenbrenner (1993) subrayan la vital importancia del *embeddedness* (incrustación) en las redes sociales. Ante las escasas posibilidades de éxito profesional y de movilidad laboral, emergen fuertes sentimientos de solidaridad intragrupal, que constituyen una importante fuente de capital social que puede utilizarse para la creación y consolidación de pequeñas empresas. El bloqueo de las oportunidades económicas para los inmigrantes determina pues el potencial de los negocios étnicos. Buena parte de las investigaciones realizadas desde la década de los setenta han pretendido dilucidar las causas que explican por qué precisamente las minorías que han experimentado mayores procesos de discriminación presentan un elevado porcentaje de individuos con negocios de su propiedad². Factores como la pobreza, el paro, la discriminación y los bajos salarios en el mercado general (*open market*), favorecen que determinados grupos opten por la autoocupación.

Pero estas aproximaciones no deben considerarse alternativas a los enfoques culturalistas, sino complementarias. Si bien los factores económicos permiten enmarcar el contexto dentro del cual discurre el fenómeno de los negocios étnicos, no pueden explicar todas sus manifestaciones concretas, como por ejemplo, las distintas tasas de autoocupación entre colectivos. Por este motivo, durante la década de los noventa los estudios han adoptado, en el mundo anglosajón, un enfoque más interaccionista, focalizado en la interconexión entre los recursos internos de los que disfruta la comunidad y la estructura externa de oportunidades, tal y como veremos a continuación. Esta perspectiva integradora, basada en la interacción entre la estructura de oportunidades de la sociedad receptora (condiciones de mercado, condiciones de acceso a los negocios...) y las características de la comunidad inmigrante (capacidad de movilizar recursos informales, solidaridad familiar y comunal) es la que se ha adoptado en este estudio.

Autores como Waldinger, Aldrich y Ward (1990) recomiendan una aproximación interactiva, que analice la correspondencia entre los condicionantes estructurales de la sociedad receptora y los recursos informales de la población étnica. Apuestan por una aproximación más integradora, que tome en cuenta tanto los rasgos socioculturales, como también el medio institucional y económico dentro del cual los empresarios operan. El modelo integrador distingue entre: las características del grupo (capacidad de movilizar

² J.A. Cebrián; M^a I. Bodega (2002). "El negocio étnico, nueva fórmula de comercio en el casco antiguo de Madrid. El caso de Lavapiés". *Estudios Geográficos*, LXIII, 248/249, pp. 559-580.

recursos informales, solidaridad familiar y comunal) y la estructura de oportunidades (a saber, las posibilidades que tienen los nuevos empresarios de poder crear sus negocios), que engloba tanto las condiciones de mercado (existencia o no de consumidores de productos étnicos, por ejemplo) como las condiciones de acceso a los negocios (vacantes, tipos de políticas gubernamentales, concesión de licencias, etc.). Finalmente, las estrategias étnicas explican de qué manera se utilizan los recursos étnicos en el marco de una estructura de oportunidades determinada. Las estrategias persiguen la adaptación de los empresarios inmigrantes al contexto en el que se insertan, mediante la movilización de los recursos disponibles. Permiten explicar qué uso se hace de los recursos étnicos en la estructura de oportunidades y son el resultado de la interacción entre oferta y demanda

Los recursos étnicos engloban aquellos rasgos socioculturales de un grupo que son utilizados por los empresarios coétnicos a la hora de crear y mantener sus negocios (Light, Bonacich 1988). Los recursos étnicos más frecuentes incluyen los factores predisposicionales (bagaje cultural, cultura del trabajo, proyecto migratorio, etc.), así como los diferentes tipos de movilización de los recursos (las redes sociales étnicas por ejemplo). Las estrategias étnicas, por su parte, reflejan el uso que cada colectivo hace de sus recursos étnicos de tipo cultural, social y económico. Los empresarios étnicos disponen de recursos y estrategias distintivas a la hora de solucionar los problemas que tienen que ver con su negocio. Son justamente estas estrategias las que permiten distinguir los empresarios étnicos del resto de empresariado (mainstream).

Boissevain et al. (1990) ofrecen una panorámica de las principales estrategias étnicas a las que recurren los empresarios étnicos, a partir de un estudio comparativo de siete colectivos establecidos en Reino Unido, Estados Unidos, Francia, Alemania y Países Bajos³. Los autores constatan, pese a la diversidad de los grupos estudiados y los distintos *backgrounds* culturales y económicos analizados, una marcada coincidencia en las diferentes estrategias étnicas adoptadas (independientemente del hecho que, obviamente, su manifestación concreta varía de un grupo a otro).

Según Rath y Kloosterman (2000), en sus estudios aplicados al caso de los Países Bajos, la mayoría de investigaciones han reducido el fenómeno de los negocios étnicos a una cuestión de naturaleza etno-cultural, que subestima el marco económico e institucional. Se muestran críticos con la aproximación del Waldinger, por cuanto analiza el contexto económico dentro del cual se desarrolla el empresariado étnico como si fuera algo estático y sólo tiene en cuenta el contexto institucional a partir de una enumeración de leyes y regulaciones, como si los condicionantes del mercado de trabajo fueran exactamente los mismos para todos. Los autores consideran que hace falta prestar más atención, en primer lugar, a los factores de transformación estructural que están teniendo lugar en las economías urbanas; en segundo lugar, al marco institucional del Estado del Bienestar en el que operan las inversiones y los propios negocios y, en tercer lugar, al impacto que tiene el mercado internacional en este tipo de negocios (Kloosterman 1996; Rath 2000).

³ Los grupos estudiados son los gitanos en Estados Unidos, los coreanos en Los Ángeles, los chinos en New York, los norteafricanos en Lyon, los pakistaníes en Manchester, los turcos en Berlín-oeste y los surinameses en Ámsterdam.

Rath y Kloosterman (2000) señalan también los factores estructurales como determinantes clave de los negocios étnicos: por un lado, la situación de exclusión del mercado formal de los inmigrantes (paro permanente –sobre todo para los turcos y marroquíes en los Países Bajos-, falta de fluidez en el idioma, niveles educativos bajos, discriminación laboral...); de la otra, la proliferación de oportunidades económicas alrededor de los pequeños negocios en los escalafones más bajos de la estructura ocupacional. En este sentido, los autores sostienen que aun cuando los factores dependientes de la oferta son muy importantes, no son suficientes; especialmente cuando se lleva a cabo investigación comparativa. En este sentido, postulan por abordar también la dimensión de la demanda, a partir de la estructura de oportunidades como principal determinante de las trayectorias seguidas por los inmigrantes empresarios. La posición socioeconómica de los empresarios inmigrantes no sólo debe entenderse a partir de su *embeddedness* (incrustación) en las redes sociales, sino también en una estructura socioeconómica, política e institucional determinada en la sociedad receptora. Por ello, ambos autores proponen el concepto '*mixed embeddedness*', para expresar que es la imbricación de ambos sistemas de incrustación la que permite a los negocios de los inmigrantes sobrevivir (Kloosterman, Van der Leun y Rath 1999).

Siguiendo las tesis de Esping-Andersen (1999), en función del tipo de marco institucional se generarán trayectorias de ocupación postindustriales diferenciadas. Los diferentes regímenes de bienestar crean estructuras de oportunidades diversas cuando interaccionan con el mercado de trabajo. De la aplicación de estos planteamientos a la creación de negocios étnicos, Kloosterman (2001) distingue dos modelos claramente diferenciados. Por un lado, el modelo denominado "neo-americano", en el que los servicios vinculados a la reproducción social son principalmente proporcionados por el mercado y donde, a menudo, optar por la autoocupación no es tanto una consecuencia de la carencia de oportunidades en el 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 modelo, la creación de negocios étnicos no supone una alternativa al paro a la que se acogen los colectivos más desfavorecidos, sino todo lo contrario.

Por el otro, el modelo europeo (Kloosterman lo denomina *rhineland model*) plantea fuertes obstáculos a los inmigrantes a la hora de insertarse en el mercado de trabajo. El mercado de trabajo se caracteriza por una estructura *insider/outsider*. Presenta elevados niveles de paro, protagonizados por las mujeres, los jóvenes y los inmigrantes. 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. Además, en el contexto europeo, la existencia del Estado del bienestar como dispensador de servicios sociales y las reticencias de tipo cultural a mercantilizar determinadas tareas reproductivas, explican la falta de oportunidades para los inmigrantes empresarios a la hora de establecer negocios dentro de los servicios personales, a diferencia de lo que acontece en los Estados Unidos (Kloosterman 2001).

5. Principales resultados del estudio. Las estrategias étnicas de los comercios étnicos.

El principal objetivo del estudio es contribuir a abordar desde un plano teórico hasta qué punto estos rasgos distintivos existen y, en caso afirmativo, identificar cuáles son. El trabajo de campo realizado posibilita identificar una serie de rasgos étnicos que justifican el uso del término "comercio étnico" y que pueden ser de gran utilidad a la hora de iniciar futuras líneas de investigación en España. Veamos a continuación una síntesis de los resultados más destacados.

Trabajar por cuenta propia, a tenor de las diferentes razones que han esgrimido nuestros entrevistados, ya forma parte de sus respectivos proyectos migratorios con anterioridad a su llegada a España, en especial para el caso de los entrevistados de origen chino y paquistaní. El arraigo de dicha "cultura" empresarial puede ser un reflejo del importante tejido comercial que existe en estos países ("recursos de clase"), del escaso estatus social del trabajo manual en sus respectivos imaginarios –así se da en el caso paquistaní, por ejemplo-, etc. En estos casos los "recursos de clase" de los inmigrantes son un factor clave a la hora de determinar la proclividad hacia la creación de un negocio, no sólo porque ello implica haberse socializado hacia el trabajo autónomo y haber ensinistramiento sobre el funcionamiento del "mundo empresarial"; sino porque la ayuda económica de la familia se convierte en esencial para muchos comerciantes a la hora de iniciar su actividad comercial.

Pero no todo obedece a condicionantes de tipo cultural. En efecto, optar por la autoocupación también responde, en algunos casos (así es para muchas mujeres emprendedoras o para algunos comerciantes de origen magrebí), a factores de carácter estructural, principalmente a la falta de salidas en el mercado de trabajo de la sociedad receptora, un mercado claramente segmentado a partir de la etnia y el género, que ofrece escasas posibilidades de movilidad. De ese modo, es preciso combinar perspectivas etno-culturales con enfoques que enfatizan la estructura de oportunidades a la que deben hacer frente los trabajadores inmigrantes⁴.

En el caso de los entrevistados de origen chino y paquistaní, algunos ya han iniciado su actividad laboral en España ya siendo empresarios. Sin embargo, esto no es lo más habitual. Para la mayor parte, su trayectoria previa como asalariados en la sociedad receptora no acostumbra a transcurrir en el mercado "general", sino en los negocios regentados por otros connacionales. El vínculo trabajadores- empresarios no suele generarse en la sociedad receptora, sino a través de lazos de parentesco que operan dentro de una red transnacional originada en el país emisor, que se ramifica a través de establecimientos esparcidos por varios países europeos y asiáticos (Colectivo Ioé 2001). El alto grado de autosuficiencia de este tipo de incorporación laboral con base étnica se manifiesta en la posibilidad de que muchos de estos trabajadores cambien con frecuencia de empleo sin salir del ámbito de los negocios étnicos (restaurantes de comida china, por ejemplo), así como en el bajo nivel de conocimiento de las lenguas de la sociedad de acogida.

⁴ Es así como, por ejemplo, en el caso de muchas mujeres inmigrantes con niveles educativos elevados y con un proyecto migratorio basado en el asentamiento definitivo en la sociedad receptora, se constata la estrategia de establecer un negocio propio como única vía a su alcance para lograr la movilidad laboral fuera del servicio doméstico.

Esta modalidad de inserción constituye una estrategia étnica que no sólo persigue el ahorro de dinero durante un período determinado de tiempo, sino también poder acceder a los recursos étnicos de la comunidad en el momento en que decidan establecer su propio negocio más adelante (ayuda, información, financiación, proveedores, etc.). En este sentido, aunque dicha situación permite identificar relaciones de explotación dentro del colectivo de inmigrantes, el beneficio que obtiene el empresario de la fuerza de trabajo connacional (bajos salarios, largas jornadas laborales y, a menudo, sin contrato de trabajo) no es a cambio de nada. Para determinados colectivos, los negocios étnicos se convierten en una "escuela de empresarios"; de modo que tener la oportunidad de trabajar como asalariado en un negocio étnico se convierte en una pseudo "carrera laboral", con una elevada probabilidad de conseguir la movilidad laboral a medio y a largo plazo (Boissevain et al. 1990).

Asimismo, el hecho de que la mayor parte de entrevistados cuente con un nivel educativo medio y superior evidencia el carácter selectivo del empresariado étnico y contradice las tesis de autores como Kloosterman (2001), que postulan que sólo los inmigrantes menos cualificados y "excluidos" tendrán incentivos para establecerse como empresarios. A tenor de nuestros resultados, el modelo de empresario identificado en España no apunta hacia el autoempleo como salida de emergencia (ninguno de los comerciantes entrevistados habla experimentado situaciones de desempleo con anterioridad), sino más bien hacia una opción atractiva para los inmigrantes más emprendedores, análogamente a lo que ocurre en el caso de la sociedad norteamericana. De acuerdo con D. Massey, J. Arango et al. (1998,31), el patrón más habitual es que las primeras iniciativas empresariales respondan al perfil de inmigrantes de elite, con cantidades significativas de capital financiero, humano, social y/o cultural.

A la hora de optar por abrir un tipo de comercio u otro, las razones que han esgrimido los entrevistados son diversas y heterogéneas y, en apariencia, equiparables a las de los comerciantes autóctonos. Sin embargo, en muchos casos, se escoge un tipo de negocio determinado simplemente por el hecho de que éste se ofrece en traspaso en un momento dado, por lo que se detecta un importante efecto "sustitución". Se trata de comercios que han sido "abandonados" por comerciantes autóctonos después de una jubilación o por su escasa rentabilidad. El hecho de tratarse de un traspaso agiliza los trámites burocráticos para los inmigrantes y evita tener que solicitar nuevas licencias. Los casos estudiados no ilustran procesos pasivos de sustitución de pequeños comerciantes autóctonos por inmigrantes, sino estrategias de innovación y de mejora de estos negocios para hacerlos más competitivos.

Los comercios estudiados tienen en común el no excesivo requerimiento de conocimiento experto y de elevada inversión económica inicial (con algunas excepciones, como los establecimientos especializados en accesorios de telecomunicaciones, algunos restaurantes o los locutorios con servicio de Internet). También comparten su escasa rentabilidad y el hecho de ser intensivos en fuerza de trabajo (largas jornadas laborales), con pocas barreras de entrada en términos de capital y de requerimientos educativos (Kloosterman, Van der Leun, Rath 1999). Sin embargo, dentro de este segmento de negocios en los que operan principalmente los inmigrantes, es posible distinguir tres tipos de establecimientos con características diferenciadas:

i) mercados situados en nichos marginales, rechazados por los empresarios autóctonos a tenor de su escasa rentabilidad económica y las duras condiciones de trabajo. Se trata de

actividades económicas tradicionales (bares, colmados, etc.), actualmente en crisis, que abren oportunidades a los recién llegados a medida que se van generando vacantes (cierres por jubilación, situaciones de quiebra, etc). Además, acostumbran a ofrecer productos y servicios más baratos que los de sus equivalentes en los negocios autóctonos, de manera que es habitual que resulten cada vez más atractivos para la población autóctona (sobre todo para las personas que cuentan con menos recursos).

ii) *mercados de productos exóticos*, que intentan convertir contenidos y símbolos de la etnicidad en mercaderías rentables, atractivas para el conjunto de la población (por ejemplo, las peluquerías y los restaurantes étnicos).

iii) *mercados de productos segmentados* que, gracias a la importación (y, eventualmente, a la fabricación en talleres muchas veces "ilegales" y con menores costes de producción (como por ejemplo los talleres de confección chinos), pueden ofrecer productos a mejor precio que los autóctonos (tiendas de ropa, bazares de "Todo a Cien", tiendas de electrodomésticos, etc.).

Si nos basamos en la tipología propuesta por Jones, Barrett y McEvoy (2001) y la aplicamos a nuestro trabajo de campo, los empresarios étnicos pueden servir a sus miembros coétnicos (*orientación interna o étnica*), o bien al mercado general (*orientación externa o no-étnica*). Asimismo, su base geográfica puede ser local, estrictamente a nivel de barrio, o bien no local, dirigido a un cliente genérico, sin restricción geográfica. Debe tenerse en cuenta que, en cualquier caso, se trata de tendencias y que en la mayoría de situaciones concretas lo que predomina es una mezcla de las dos dimensiones: orientación étnica y no-étnica, base local y no local. De la aplicación de esta tipología se desprende que, a diferencia del caso norteamericano, la mayor parte de estos negocios tienen una orientación generalista o externa ya desde sus inicios. De acuerdo con M. Baganha y E. Reyneri (2001), en el caso del sur de Europa no se forman enclaves cerrados en la sociedad receptora, ya que los clientes acostumbran a ser externos a su comunidad. El siguiente cuadro recoge la tipología y nos ofrece una primera clasificación de los comercios estudiados:

	BASE LOCAL	BASE NO LOCAL
ORIENTACIÓN ÉTNICA O INICIALMENTE ÉTNICA	i) Carnicerías "halal" Peluquerías dirigidas a hombres de religión musulmana Supermercados paquistaníes en Ciutat Vella Algunos locutorios (Ciutat Vella)	iii) Restaurantes de cocina étnica Peluquerías africanas Supermercados de productos chinos al por mayor
ORIENTACIÓN INICIALMENTE NO-ÉTNICA	ii) Bares Bazares, "Todo a Cien" Supermercados, colmados y tiendas de comestibles Algunos locutorios (Gràcia)	iv) Tiendas de ropa Tiendas de electrodomésticos Tiendas de accesorios de telecomunicaciones Restaurantes chinos y restaurantes libaneses (Gràcia)

A tenor de los resultados, los negocios "locales y étnicos", dirigidos a una clientela étnica a nivel de barrio, no es el patrón más habitual dentro de la estructura de los negocios étnicos en Barcelona. Ello es así por cuanto la dispersión espacial de los inmigrantes, por un lado, y la diversidad de procedencia de la población inmigrante ubicada en los barrios con mayor concentración de extranjeros (Ciutat Vella, por ejemplo), por el otro, convierte en poco rentables este tipo de negocios, a diferencia de lo que ocurre en los *'ethnic neighbourhoods'* norteamericanos. Únicamente se han identificado negocios "locales y étnicos" en el caso de las carnicerías halal y de los bares y peluquerías regentadas por islámicos en el distrito de Ciutat Vella. Aunque el principal público que accede a estos establecimientos es connacional, cerca de un 10% de los clientes son autóctonos, sobre todo personas con escasos recursos económicos que encuentran precios más asequibles en estos establecimientos. Asimismo, estos comercios, más allá del servicio o producto que dispensan, se convierten en "centros de reunión y de relación" de la comunidad magrebí. El resto de negocios que responden a la etiqueta de "étnicos y locales" no se especializan únicamente en productos para un colectivo

étnico concreto, sino que se orientan hacia la satisfacción de las "nuevas" demandas del conjunto de la población inmigrante en general, a nivel de barrio (locutorios o supermercados paquistaníes en Ciutat Vella, por ejemplo).

Un segundo grupo de negocios encaja en la categoría "*locales y no-étnicos*". Se trata de establecimientos sectorialmente diversos, con una expansión limitada a nivel de barrio. Aquí hallamos, fundamentalmente, negocios con productos y servicios no dirigidos a coétnicos, que son el resultado del proceso de sustitución de los empresarios autóctonos que abandonan determinados establecimientos poco rentables a causa de situaciones de quiebra o de jubilación (bares, bazares, tiendas de comestibles...). La mayoría de estos establecimientos son adquiridos a través de un traspaso y conservan tanto sus equipamientos como la clientela original. La proliferación de supermercados regentados por paquistaníes por toda la ciudad, por ejemplo, también responde a una orientación "local y no-étnica". En algunos casos, se trata de establecimientos que forman parte de alguna red de supermercados. Su principal estrategia para lograr la rentabilidad y ser competitivos es ofrecer un prolongado horario de apertura (abrir hasta muy tarde por la noche los fines de semana, etc.) y una oferta de productos de carácter general, a un precio más bajo y con un servicio próximo al cliente y flexible.

En lo que concierne a negocios "*no-locales y étnicos*", con productos orientados hacia una clientela étnica pero sin constricciones espaciales, el más claro exponente lo encontramos en algunos restaurantes étnicos y las peluquerías africanas. Estos negocios, en un inicio, se establecen con la pretensión de atender las demandas de la colonia connacional; sin embargo, con el tiempo, desarrollan habilidades, estrategias, contactos y capital para expandirse hacia un mercado más abierto y expansivo, logrando atraer a gente procedente de diversas zonas de la ciudad. Tal y como ha pasado en los Estados Unidos y en otros países europeos, siempre que la potencial clientela étnica está suficientemente desarrollada surgen negocios étnicos que les proporcionan servicios y productos específicos. Pero el riesgo de saturación de estos negocios es elevado a medio y a largo plazo, por lo que es habitual que se encaminen hacia un mercado más abierto y expansivo (Waldinger, McEvoy, Aldrich 1990). En este sentido, los mercados de productos exóticos se reestructuran y convierten los contenidos y símbolos de la etnicidad en mercancías rentables, atractivas para el conjunto de la población. En otras palabras, pasan de tener una orientación étnica inicial a reconvertirse en no-étnicos⁵. Teniendo en cuenta, por un lado, la creciente atracción que están despertando este tipo de productos y servicios entre la población autóctona más joven y con más recursos culturales y económicos y, del otro, que sólo los inmigrantes pueden suministrar estos productos para que parezcan "auténticos", es previsible un aumento sustancial de este tipo de establecimientos en los próximos años.

Por último, un cuarto perfil de comercios son los establecimientos "*no-étnicos y no-locales*" dirigidos al mercado general abierto y sin limitaciones geográficas. Los restaurantes chinos y japoneses o los restaurantes de cocina libanesa del barrio de Gràcia constituyen un claro ejemplo de establecimientos con una orientación no étnica y no local, que no han pasado por la fase inicial de atender a la potencial clientela étnica.

⁵ El barrio barcelonés de Gràcia se convierte en un privilegiado observatorio de este tipo de establecimientos, dado que se trata de una importante zona cultural y de ocio que atrae a clientes de toda la ciudad.

Otro de los rasgos más relevantes de estos negocios, que justifica el uso del término "étnico", son las vías de financiación. Las dificultades de acceder a las instituciones crediticias formales, principalmente por falta de recursos de clase (capital, propiedades, nóminas con contrato indefinido, familiares que puedan avalar...), no les deja otra opción que recurrir a sus propios ahorros o a pedir dinero a familiares y amigos. Dichas dificultades ayudan a entender por qué la edad media de los entrevistados es claramente superior a la del conjunto de la población extranjera. En efecto, la necesidad de tener que recurrir a los ahorros propios en primera instancia les obliga a trabajar como asalariados en el mercado "general" durante una larga temporada antes de poder culminar su iniciativa empresarial. Comunidades como la paquistaní y la china, en cambio, disponen de redes de ayuda mutua y de financiación informal bastante desarrolladas, que facilitan el camino hacia la consumación del proyecto empresarial mucho antes.

El modelo de Barcelona no sigue la definición de "enclave inmigrante" o "economía de enclave étnico" de Wilson y Portes (1980), en el sentido de presentar una concentración geográfica de los negocios. Si bien las primeras iniciativas de negocios étnicos surgieron en Ciutat Vella (salvo los restaurantes chinos dispersos por toda la ciudad y los restaurantes libaneses implantados en unas cuantas céntricas calles del barrio de Gràcia), y aunque este siga siendo el distrito con una mayor concentración de comercios étnicos, la proliferación y dispersión geográfica de los negocios étnicos por toda la ciudad es un hecho cada día más perceptible. La proximidad espacial de los negocios para servir a una comunidad étnica concreta no es un rasgo definitorio de los negocios étnicos que hemos estudiado; por consiguiente, nos encontramos ante una "economía étnica" en los términos que utiliza Ivan Light (Light, Gold 2000).

Dado que los inmigrantes tienden a establecer negocios con características similares y, en algunos casos (como en Ciutat Vella), a concentrarlos en un mismo espacio urbano, a medida que se incrementa el número de negocios aumenta la competitividad; no sólo entre ellos ("riesgo de saturación"), sino también en relación a los negocios similares regentados por autóctonos. Las estrategias utilizadas para hacer frente a esta competencia son diversas y algunas de ellas justifican de nuevo el uso del calificativo "étnico" cuando nos referimos a este tipo de negocios. Podemos destacar tres: i) la autoexplotación (bajos salarios, largas jornadas laborales, fuerza de trabajo no asalariada...); ii) expandir la clientela del negocio hacia la población general; iii) desmarcarse de los negocios étnicos similares a base de ofrecer mayor calidad en sus productos y servicios y de diversificar la oferta. En el caso concreto de algunos comerciantes paquistaníes y chinos, que acostumbran a tener como principales competidores los negocios del mismo sector regentados por autóctonos (tiendas de "Todo a Cien", bazares, tiendas de comestibles...), el éxito de sus comercios se consigue a partir del abaratamiento de precios y de la flexibilización horaria (gracias a la autoexplotación), lo que permite ofrecer al cliente autóctono un servicio de mayor proximidad.

Muchos de estos negocios no generan puestos de trabajo estables en la economía formal (más allá de recibir ayudas puntuales por parte de familiares y amigos sin contrato); por lo que podemos afirmar que el número de propietarios y trabajadores autónomos supera al de trabajadores coétnicos en estos momentos en España. La forma más habitual no es la explotación de los recursos humanos de miembros del propio grupo étnico; sino el perfil de

un autónomo (sin asalariados) que aporta personalmente los factores de producción: mano de obra y capital. También es cierto que muchos de estos negocios se encuentran todavía en plena etapa de "despegue", por lo que es difícil pronosticar qué pasará a medida que se vayan consolidando.

Sin embargo, de las entrevistas si se desprende un pequeño segmento de comercios con una trayectoria que podemos considerar "exitosa", en el sentido de tener capacidad para crear puestos de trabajo consolidados y estables, sobre todo en el sector de la hostelería y en las tiendas de venta de electrodomésticos y de accesorios de telecomunicaciones. Debe tenerse bien presente este potencial que, sin duda, irá en aumento a medida que se vayan consolidando estas iniciativas empresariales, a la hora de valorar las repercusiones de los negocios étnicos en la creación de puestos de trabajo, tanto para los trabajadores coétnicos (el patrón de reclutamiento más habitual), como también para los asalariados autóctonos⁶.

Las expectativas de futuro de los negocios manifestadas por los entrevistados nos permiten refutar el tópico que nos encontramos ante establecimientos con rasgos preindustriales, condenados a desaparecer. Bien al contrario, la voluntad de inversión en la mejora y modernización del negocio es una constante. Este dato evidencia la fuerte capacidad que tienen estas iniciativas de evolucionar, consolidarse y adaptarse a los cambios (por ejemplo, abandonando la orientación étnica inicial y abriéndose al mercado general, como ya han hecho muchos restaurantes, diversificando la oferta, inversión en equipamiento o en la compra del local, apertura de nuevos negocios...).

La mayor parte de trayectorias empresariales estudiadas reflejan procesos de movilidad social ascendente y permiten identificar la génesis de una clase social incipiente, integrada por pequeños propietarios de origen inmigrante que despuntan en términos de estatus y de ingresos. El acceso a la vivienda de propiedad y la inversión en estudios superiores para la segunda generación son los indicadores más claros de dicho proceso de movilidad. En cualquier caso, las expectativas de los entrevistados, exceptuando el caso de los paquistaníes, pasan porque sus hijos no sigan en el negocio familiar. Bien al contrario, invertir en educación para los hijos tiene como objetivo potenciar sus posibilidades de insertarse con éxito en el mercado "general", en ocupaciones cualificadas y con mayor prestigio social (médicos, abogados, arquitectos, informáticos, etc.).

6. Conclusiones

Sin lugar a dudas, una de las aportaciones más relevantes de esta investigación es mostrar que la autoocupación de la población de origen inmigrante ha dejado de ser un fenómeno anómalo en España y que este modo de "incorporación laboral" adopta formas muy diversas y heterogéneas. Asimismo, nuestro estudio también pone de manifiesto la conveniencia de utilizar el término "étnico" para referirnos a este tipo de establecimientos, por cuanto disponen de recursos y estrategias distintivas a la hora de solucionar los problemas que tienen que ver con su negocio y que permiten diferenciarlos del resto.

⁶ En uno de los negocios entrevistados, una tienda de electrodomésticos regentada por un inmigrante de origen indio, se ha detectado la presencia de diversas asalariadas autóctonas.

Este estudio contribuye a romper con la imagen que se tiene de los negocios étnicos como actividades que ocupan posiciones periféricas, con escaso potencial de crecimiento y bajo formas pre-industriales de gestión (Baganha y Reyneri 2001). Ciertamente, muchos de ellos se sitúan en actividades poco rentables, con un bajo requerimiento tecnológico, con escasas barreras de entrada en términos de capital y de formación. Sin embargo, las trayectorias seguidas por algunos de los comerciantes entrevistados demuestran que estas actividades tienen un inmenso potencial de generación de riqueza, inversión y creación de puestos de trabajo. Lejos de tratarse de negocios condenados a la extinción, son justamente las estrategias étnicas que hemos detectado las que permiten no sólo que muchos de estos comercios sobrevivan, sino que amplíen su mercado y se encaminen hacia una orientación cada vez más generalista y flexible. La trayectoria ascendente en términos de éxito económico de muchos de los negocios analizados así lo pone de manifiesto.

Ciertamente, no se confirman las tesis de Kloosterman (2001), según las cuales, en el contexto europeo, son los inmigrantes menos cualificados y "excluidos" del mercado de trabajo, los que encuentran en la autoocupación una "salida" ante una situación desesperada. Nuestro trabajo de campo muestra, para el caso de la ciudad de Barcelona, una realidad más acorde con el modelo norteamericano, en el sentido que la autoocupación se convierte en una opción atractiva para aquellos inmigrantes con más recursos culturales y financieros, con más factores predisposicionales (bagaje cultural, cultura del trabajo, proyecto migratorio...) e iniciativa. Son ellos los que están dispuestos a asumir los riesgos que la autoocupación comporta para lograr consolidar trayectorias laborales ascendentes.

En este sentido, debe tenerse en cuenta que la llegada de inmigración a España se produce principalmente a partir de mediados de los ochenta, como resultado de la lógica de la reestructuración del mercado de trabajo y de la aparición de una serie de "nichos laborales" (principalmente, agricultura, construcción, servicio doméstico y hostelería), que generan puestos de trabajo no cualificados. Estas actividades demandan inmigrantes por falta de trabajadores españoles dispuestos a trabajar en ellos; de modo que han sido progresivamente ocupadas por trabajadores extranjeros, a menudo dentro de la economía informal. Por consiguiente, el proceso de formación de la "España inmigrante" tiene poco que ver con el reclutamiento masivo de inmigración en Europa Occidental (procedente del sur de Europa y de las antiguas colonias africanas), durante el boom económico de las décadas de los 50 y 60 en Europa, para emplearse en el sector industrial. En estos países, que impermeabilizaron sus fronteras durante la década de los setenta a consecuencia de la reestructuración industrial, sí se ha generado un incremento del desempleo entre los colectivos de inmigrantes. Por lo tanto, si en el norte de Europa la migración se había producido durante el proceso de implantación de un modelo de producción fordista y de expansión y consolidación del sector industrial (con predominancia de los "empleos típicos"), en el sur de Europa acontece durante el periodo de pleno crecimiento del sector servicios y de flexibilización del empleo ("empleos atípicos") y, justamente por ello, el desempleo no constituye un riesgo tan elevado como en el resto de Europa, al igual que ocurre en el caso norteamericano, .

La estructura de los negocios étnicos en España tiene poco que ver con los '*ethnic neighbourhoods*' norteamericanos, a tenor de la escasa concentración de inmigrantes de una misma nacionalidad en un mismo espacio urbano. Es por ello que la orientación local y étnica

no es el patrón más habitual de los comercios étnicos que hemos hallado. Al mismo tiempo, confirmando las tesis de M. Aramburu (2004), el modelo "español" difiere de los enclaves étnicos norteamericanos, en los que hay grandes empresarios ya constituidos y se generan "cadenas emprendedoras", con abundantes transacciones entre empresas del mismo grupo étnico y sistemas de crédito paralelos a los bancarios. El carácter incipiente de estos negocios y sus características perfilan, por el momento, iniciativas más bien de tipo individual, con un peso menor, aunque creciente, de las redes sociales étnicas y de la capacidad de movilización de recursos informales.

En cualquier caso, la creación de negocios por parte de determinados colectivos de inmigrantes o de comunidades étnicas está propiciando procesos de movilidad social ascendente y está conformando la formación de una nueva clase social, integrada por pequeños propietarios de negocios. Desde esta perspectiva, la emergencia de negocios étnicos en España no sólo configura la expresión de procesos de autonomía laboral y de creación de empleo por parte de los trabajadores de origen inmigrante, sino que también constituye un indicador del grado de asentamiento de estos colectivos en la sociedad española.

BIBLIOGRAFÍA

Aramburu, M. (2002). "Los comercios de inmigrantes extranjeros en barcelona y la recomposición del "inmigrante" como categoría social", *Scripta Nova. REVISTA ELECTRÓNICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES*, nº 108 <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-108.htm>> (3 de febrero de 2004).

Baganha, M.; Reyneri, E. (2001). "La inmigración en los países del sur de Europa y su inserción en la economía informal". Solé, C. (coord.), *El impacto de la inmigración en la economía y en la sociedad receptora*. Barcelona: Anthropos

Boissevain, J. et al. (1990). "Ethnic Entrepreneurs and Ethnic Strategies". Waldinger, R. et al., *Ethnic Entrepreneurs. Immigrant Business in Industrial Societies*. London: Sage.

Cachón, L. "Inmigración y segmentación de los mercados de trabajo en España", *Fundación Centro de Estudios Andaluces, CENTRA*, 2003 <<http://www.fundacion-centra.org/fcea/centra/complementos/publicaciones/index.html>> (3 marzo 2004).

Colectivo Ioé (2001). *¡No quieren ser menos!. Exploración sobre la discriminación laboral de los inmigrantes en España*. Madrid: UGT.

Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona. "La població estrangera a Barcelona 2004" <<http://www.bcn.es/estadistica/catala>> (febrero de 2004)

Engelen, E. (2001). "'Breaking in' and 'breaking out': a Weberian approach to entrepreneurial opportunities". *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27 (2). 203-223.

Esping-Andersen, G. (1999). *Social Foundations of Postindustrial Economies*. Oxford: Oxford University Press

Jones, T.; Barrett, G.; McEvoy, D. (2001). "Market Potencial as a Decisive Influence on the Performance of Ethnic Minority Business". Rath, J. (ed.) *Immigrant Businesses. The economic, politic and Social Environment*. Warwick: University of Warwick / Centre for Research in Ethnic Relations

Kloosterman, R. (2001). "Immigrant Entrepreneurship and the Institutional Context: A Theoretical Exploration". Rath, J. (ed.) *Immigrant Businesses. The economic, politic and Social Environment*. Warwick: University of Warwick / Centre for Research in Ethnic Relations

Kloosterman, R.; Van der Leun, J.; y Rath, J. (1999). "Mixed Embeddedness: (In)formal Economic Activities and Immigrant Businesses in the Netherlands". *International Journal of Urban and Regional Research*, 23 (2). 253-267.

Kloosterman, R. (1996). "Mixed Experiences: postindustrial transitions and ethnic minorities on the Amsterdam Labour Market". *New Community*, vol 4:637-654.

Light, I.; Gold, S. (2000) *Ethnic Economies*, San Diego, Academic Press, 2000.

Light, I.; Bonacich, E. (1988). *Immigrant entrepreneurs. Koreans in Los Angeles 1965-1982*. Berkeley: University of California Press

Light, I.; Bhachu, P. ; Karageorgis, S. (1992). "Migration Networks and Immigrant Entrepreneurship". Light, I.; Bhachu, P. (eds.) *Immigration and entrepreneurship: culture, capital and ethnic networks*. New Brunswick (NJ): Transaction.

Massey, D.S.; Arango, J. et al. (1998). *Worlds in motion*, Oxford: Clarendon Press

P. Werbner (1999). "What colour 'success'? Distorting value in studies of ethnic entrepreneurship". *The Sociological Review*, 47(3), 548-579.

Portes, A.; Sensenbrenner, J. (1993). "Embeddedness and migration. Notes on the social determinants of economic action". *American Journal of Sociology*, 98(6), 1320-1350.

Rath, J. y Kloosterman, R. (2000). "Outsider's Business. A critical Review on Immigrant Entrepreneurship". *International Migration Review*, 34 (3). 656-680.

Rath, J. (2000). "Outsider's Bussiness: acritical review of research on immigrant entrepreneurship". *International Migration Review*, 34(3). 657-681.

Waldinger, R. (2001). "The Economic Theory of Ethnic Conflict: A Critique and Reformation". En: J. Rath (ed.) *Immigrant Businesses. The economic, politic and Social Environment*. Warwick: University of Warwick / Centre for Research in Ethnic Relations.

Waldinger, R.; Aldrich, H.; Ward, R. (1990). "Opportunities, Group Characteristics, and Strategies". Waldinger, R. et al. *Ethnic Entrepreneurs. Immigrant Business in Industrial Societies*. London: Sage

Wilson, K.; Portes, A. (1980). "Immigrant Enclaves: An Analysis of the Labor Market Experiences of Cubans in Miami". *American Journal of Sociology*, 86. 295-319.

MIGRACIÓN Y CAMBIO SOCIAL

Número extraordinario dedicado al III Coloquio Internacional de Geocrítica (Actas del Coloquio)

**GENTRIFICACIÓN E INMIGRACIÓN EN LOS CENTROS HISTÓRICOS:
EL CASO DEL BARRIO DEL RAVAL EN BARCELONA**

Ma Alba Sargatal
Licenciatura en Geografía
Universidad de Barcelona

Gentrificación e inmigración en los centros históricos: el caso del Raval de Barcelona (Resumen)

Durante los últimos años, los cascos antiguos de las ciudades europeas y norteamericanas están experimentando procesos muy contrastados; en ellos se instalan numerosos inmigrantes extranjeros -con frecuencia en viviendas sin condiciones-, al mismo tiempo que estas áreas son objeto de profundas reformas de mejora destinadas a atraer a clases sociales bien situadas. Exponemos el caso de un barrio del casco antiguo de Barcelona a través del análisis de dos calles, en cada una de las cuales predomina uno de los dos procesos.

Palabras clave: gentrificación/ inmigración/ casco antiguo/ renovación/ degradación

Gentrification and immigration in historical centres: the case of Raval in Barcelona (Abstract)

Last years, in the inner city of european and north american cities take place very contrasted processes; lots of foreign immigrants establish themselves there -often in houses in bad conditions-, and simultaneously the inner city is deeply improved to attract medium and high social classes. Here is explained the case of an inner city quarter in Barcelona through the analysis of two streets, everyone of them with the predominance of one of the two processes.

Key words: gentrification/ immigration/ inner city/ upgrading/ downgrading

Los cascos antiguos de muchas ciudades experimentan actualmente procesos conflictivos: por un lado, se establecen en ellos inmigrantes procedentes en su mayoría de los llamados países poco desarrollados o en vías de desarrollo; por otro lado, determinados sectores de las clases altas trasladan allí su residencia, atraídos por su centralidad; este proceso es conocido como gentrificación. La localización de los inmigrantes en las áreas urbanas centrales, en viviendas sin condiciones aceptables y deterioradas por el tiempo, constituye un tema de estudio desde los años 1920, cuando la llamada Escuela de Chicago empezó a formular sus postulados; autores como Ernest W. Burgess o Robert Park, algunas obras de los cuales citamos al final de este trabajo, desarrollaron sus teorías acerca de la zonificación de las ciudades: constataron que el centro administrativo urbano estaba rodeado de la que denominaron zona de transición, degradada y a la espera de ser remodelada, donde se asentaban los inmigrantes provisionalmente al llegar a la ciudad. El proceso de gentrificación, en cambio, empezó a ser estudiado en los años 1960 y 1970, cuando aparecieron sus primeras manifestaciones en ciudades europeas y norteamericanas. En el caso de Barcelona, los procesos de gentrificación y de inmigración se dan en el barrio del Raval, antiguo arrabal de Barcelona que con el tiempo se ha convertido en parte del centro histórico de la ciudad. Nos centraremos en el estudio de dos calles del barrio, la calle de la Cera y la calle de Ferlandina; en la calle de la Cera se muestra bastante patente el fenómeno de la inmigración procedente de fuera de Europa, mientras que la calle de Ferlandina presenta algunas características de gentrificación. Intentaremos dar una idea global de cómo podría ser la evolución futura del barrio en relación a la gentrificación y a la inmigración.

¿Por qué gentrificación e inmigración?

Creemos interesante tratar en un solo trabajo gentrificación e inmigración por el hecho de que actualmente son procesos simultáneos en el barrio del Raval, tradicionalmente inmigratorio y actualmente receptor de población no europea, de manera que el colectivo de inmigrantes y el de gentrificadores, los nuevos ocupantes del centro, con situaciones económicas más o menos holgadas, participan en el mercado de la vivienda en una misma área, a pesar de que no accedan a los mismos submercados. Cabe destacar, pues, la desigualdad de condiciones económicas y sociales con las que cada grupo afronta la consecución de una vivienda en el centro histórico de Barcelona.

La gentrificación está caracterizada por la ocupación residencial de los centros urbanos por parte de las clases altas, que se trasladan a vivir a dichas zonas y desplazan así a los habitantes de menores ingresos económicos que las ocupan. Este proceso ha sido abordado como concepto desde diversos puntos de vista y se han realizado estudios prácticos en numerosas ciudades, la mayoría de ellas pertenecientes a los llamados países desarrollados; entre las ciudades con más estudios dedicados destacan Londres, París y Nueva York. Creemos conveniente citar a dos importantes estudiosos de este proceso, David Ley y Neil Smith; aunque no fueron los primeros en tratar el tema, sí fueron pioneros en la explicación del fenómeno, desde puntos de vista opuestos entre sí. Citamos en el apartado sobre bibliografía solamente sus primeros trabajos, aunque su producción posterior es muy importante. Otros autores que ofrecen una visión general sobre el debate de la gentrificación son Chris Hamnett y Jan Van Weesep, de los cuales citamos dos publicaciones. En cuanto a los métodos de estudio empleados, creemos

necesario mencionar a Juliet Carpenter y Loretta Lees, quienes defienden en el artículo que figura en la bibliografía la eficacia de la comparación en relación a las características que presenta el proceso en distintos países, y también a Zuhair Ulusoy, que aboga por el análisis a partir de datos desagregados a escala de cada propiedad a lo largo del tiempo, en relación a las reformas de las viviendas, a los cambios de propietarios y a los cambios de ocupantes. En nuestro artículo, mencionado en la bibliografía, ofrecemos un panorama general sobre la evolución del estudio de este proceso y una amplia bibliografía.

En relación a Barcelona, en la obra citada en el apartado bibliográfico, Pere López analizó en los años 80 dos barrios del casco antiguo de la ciudad, donde antiguamente habían residido clases altas que emigraron a otras partes de Barcelona, destinadas a gente acomodada. El espacio que dejaron fue ocupado por inmigrantes, los cuales años después fueron expulsados hacia la periferia urbana; los poderes públicos dejaron aquellos barrios en estado de abandono, sin equipamientos básicos, para que fueran desocupados, ya que entonces, en los años 50, interesaba potenciar las funciones centrales de dichas zonas. Todavía no se hablaba de gentrificación en Barcelona, pero la administración ya emprendía actuaciones similares. En el caso del barrio del Raval, la rehabilitación se ha visto impulsada de manera decidida desde finales de los años 1980. La iniciativa se ha debido en gran parte al sector público, representado por el ayuntamiento de Barcelona y otras administraciones. A principios de los años 1990 se realizaron una serie de actuaciones en edificios públicos y se invirtió en la rehabilitación urbana de gran parte del barrio (1). La iniciativa privada se hace eco hoy en día de este impulso renovador de la administración y pueden observarse en el barrio distintas operaciones de rehabilitación integral de las viviendas y nuevas construcciones, que por su coste atraen a personas con mayor poder adquisitivo que el de la mayoría de habitantes del Raval. La tesis doctoral de Sergi Martínez Rigol, que citamos en la bibliografía, trata de la gentrificación del barrio del Raval; considera que este proceso se halla aquí en sus inicios. El trabajo incluye datos históricos, datos estadísticos y entrevistas con los protagonistas de la gentrificación.

Sobre la inmigración cabe mencionar ciertos trabajos, citados en la bibliografía; en cuanto a los de Horacio Capel, el de 1997 ofrece un marco general del hecho inmigratorio, con información histórica y actual. Recientemente, en el 2001, el mismo autor ha publicado un artículo sobre los inmigrantes en España, cuyas opiniones han sido discutidas y replicadas por el mismo H. Capel en el trabajo de Roberto Bergalli y otros autores; en ambos artículos se tratan los temas más relevantes de la inmigración actual, así como numerosos aspectos conceptuales. En relación al tratamiento de los conceptos y de la metodología, citamos el estudio de Sherry Olson, de 1997, que trata en profundidad aspectos como los vínculos y las redes sociales, los flujos de información y los distintos factores que influyen en el cambio del espacio urbano desde el punto de vista de la inmigración, a partir de un análisis muy completo sobre la ciudad canadiense de Montreal. La metodología empleada en el trabajo proporciona información muy interesante para estudios de este tipo.

En cuanto al desplazamiento de residentes y a la sustitución de los mismos en Barcelona, cabe citar el estudio realizado a finales de los años 1960 por Josep Olives, mencionado en la bibliografía, sobre cómo un barrio del casco antiguo de la ciudad va siendo ocupado progresivamente por inmigrantes, a medida que la burguesía traslada su

residencia desde este barrio hacia nuevos sectores urbanizados de Barcelona, en el periodo de expansión de la ciudad desde finales del siglo XIX hasta mediados del XX.

En la ciudad de Barcelona, la fundación CIDOB (Centre Internacional de Documentació de Barcelona), formada en el seno del ayuntamiento y con sede en el barrio del Raval, dedica parte de sus estudios al análisis de la inmigración en el distrito de Ciutat Vella, al que pertenece el Raval. En esta fundación se formó en los años 90 el "Observatori permanent de la immigració a Barcelona", que publica datos sobre el tema a partir de información obtenida del censo de población, en algunos de los cuales nos hemos basado para elaborar este artículo; Jordi Moreras, coordinador de la publicación, es el autor de una obra, publicada por la misma entidad en 1998 y citada en la bibliografía, que trata ampliamente temas relacionados con el colectivo musulmán en la ciudad, como el culto religioso y sus implicaciones en la vida diaria o la estructuración de esta comunidad en Barcelona. La revista *Barcelona Societat*, publicada por el ayuntamiento de la ciudad, está dedicada a trabajos de contenido social, muchos de los cuales abordan aspectos relacionados con el centro de Barcelona (2). Cabe citar aquí a dos autores, algunas de cuyas publicaciones sobre la inmigración en el casco antiguo de la ciudad figuran en la bibliografía: Nadja Monnet y Mikel Aramburu. Desde un punto de vista sociológico y antropológico, los trabajos de Nadja Monnet contienen información sobre los conceptos, las identidades y las señales sociales del territorio en relación a la inmigración. Mikel Aramburu ha estudiado la visión que se tiene de los inmigrantes en el centro de Barcelona y la relación entre inmigración y vivienda.

Finalmente, desde una perspectiva que abarca gentrificación e inmigración, cabe tener en cuenta el trabajo de Ubaldo Martínez Veiga, publicado en 1999, que mencionamos en la bibliografía. Consideramos la obra como punto de referencia para la presente comunicación y para cualquier estudio en profundidad sobre el tema, ya que trata, desde la antropología, la localización de los inmigrantes en los centros urbanos y la actual gentrificación de estos centros. Ésta es la situación del barrio del Raval en Barcelona y del barrio de Lavapiés en Madrid. Según Martínez Veiga, el alquiler de las viviendas en malas condiciones a los inmigrantes supone la obtención de grandes beneficios por parte de los propietarios, ya que obtienen ganancias sin invertir en el mantenimiento. Los inmigrantes varones jóvenes que llegan a la ciudad se instalan en los centros urbanos degradados porque únicamente pueden acceder económicamente a las viviendas que allí se encuentran y porque los puestos de trabajo que ocuparán, informales o de baja cualificación, están cerca del centro; cuando mejoran su posición económica o cuando forman una familia, cambian de zona residencial. El autor constata que, en los dos barrios antes mencionados, no existen zonas habitadas de manera homogénea por inmigrantes, sino que "forman como parches discontinuos dentro del tejido urbano" y "desde un punto de vista espacial no se da una gran mezcla entre unos grupos de inmigrantes y otros", es decir, que se agrupan según su procedencia. Martínez Veiga considera relevante el fenómeno antes apuntado de la gentrificación en los centros de las ciudades, y afirma que al igual que en las zonas con inmigrantes, tampoco este proceso se da de manera homogénea, sino por partes. El autor establece paralelismos entre las características de la situación de los centros de algunas ciudades europeas y los casos de Madrid y Barcelona, donde coexisten dos tendencias en el mercado de la vivienda: el alquiler de pisos en mal estado destinados a inmigrantes y la remodelación de edificios destinados a grupos bien situados socioeconómicamente, ya sea en la modalidad de alquiler o de propiedad. En ambos casos hay que tener en cuenta el papel de la administración pública, que puede apoyar a un grupo u otro.

El Raval, un barrio popular

Antes del siglo XIV, el Raval - nombre que resulta de la deformación del vocablo árabe de *rabad*, que significa suburbio- quedaba fuera del recinto amurallado construido en el siglo XIII. Era un campo abierto con tierras cultivadas, con casas de campo aisladas, surcado de caminos, algunos de ellos originarios de los tiempos de la dominación romana, los cuales prefiguraron la formación del futuro barrio; solamente en torno al monasterio de Sant Pau del Camp, fundado en el siglo X, existía una pequeña villa medieval. Bajo un fuerte crecimiento económico y social, en el siglo XIV se amuralló el sector del Raval para asegurar el crecimiento urbano: en muchas ciudades de la época existía la tendencia de incluir dentro de sus murallas la suficiente extensión de terreno para prever la subsistencia de sus habitantes en malos tiempos, tendencia que imitó Barcelona. Se integraron así dentro de la muralla los edificios que albergaban las actividades más molestas, localizadas fuera del núcleo urbano - hospitales, instituciones benéficas para desamparados, etc.-, que se hallaban en el actual Raval.

Las funciones agrícolas y gremiales (los gremios medievales eran asociaciones de artesanos de un mismo oficio que normalmente se localizaban cada uno de ellos en áreas determinadas; en el caso del Raval, los gremios agrícolas se situaban a lo largo de las principales vías de entrada y salida de la ciudad) coexistían con la creciente función religiosa, ya que debido a la gran cantidad de suelo disponible fueron instalándose en la zona diversas órdenes religiosas, de modo que en el siglo XIX el Raval fue considerado como el barrio de los conventos por excelencia.

A principios del siglo XVIII comenzó la industrialización; las fábricas empezaron a intercalarse entre huertos, conventos y casas gremiales. Entre 1770 y 1840 tuvo lugar la industrialización definitiva del barrio del Raval; las industrias textiles eran las que predominaban en el barrio. El desarrollo industrial y el crecimiento demográfico del barrio son dos fenómenos íntimamente relacionados: en la segunda mitad del siglo XVIII llegó la primera ola inmigratoria, constituida básicamente por gente del resto de Cataluña. El Raval se convirtió así en el barrio más denso de Europa, de modo que se aprovecharon antiguos espacios industriales para darles un uso residencial, con el fin de acoger a los recién llegados. En Barcelona, en el casco antiguo se aprovechó mucho más exhaustivamente el espacio que en otras ciudades europeas como París, Londres o Amsterdam, ya que en aquella no se crearon nuevos barrios desde el siglo XV; el crecimiento se realizó en los tres siglos posteriores dentro del recinto amurallado, exceptuando el nuevo barrio de la Barceloneta, creado en el siglo XVIII (3).

La urbanización del Raval quedó en manos de la iniciativa privada: se concedieron solares a censo, de manera que la burguesía se convirtió en propietaria no sólo de su propia residencia -situada en general en la parte central de la actual Ciutat Vella- sino también de las viviendas de alquiler destinadas a las clases populares; el inquilinato se generalizó, de acuerdo con la mentalidad capitalista en auge. En el sector occidental del barrio se construyó un prototipo de edificios genuinos del Raval: fueron las llamadas casas-fábrica, construcciones de gran envergadura que albergaban una fábrica, con la máquina de vapor situada en el patio, y espacios para distintos usos, entre ellos, el residencial.

El carácter del Raval, pues, era eminentemente popular. Sin embargo, la ocupación social fue heterogénea por lo menos hasta finales del siglo XIX, ya que existían en el barrio algunas casas señoriales, además de los conventos.

Las sucesivas operaciones urbanísticas se realizaron con las desamortizaciones de los conventos: se les privó de la propiedad de las tierras que poseían para darles un uso distinto; en este caso, se urbanizaron. El trazado de las calles se realizó de manera rectilínea, sin plazas ni espacios libres, con una trama edificatoria densa; las viviendas populares se edificaron sobre antiguos huertos, se construyeron pisos por encima de las cinco plantas autorizadas, se añadieron habitaciones en las azoteas, se ocuparon patios interiores, se abrieron pasajes, etc.

Las funciones mal consideradas que aún no estaban localizadas en el barrio, como la prisión, fueron trasladadas al Raval desde el que era entonces centro de la ciudad, situado al otro lado de la Rambla - donde se había formado el primer núcleo de Barcelona-, que además de tener funciones administrativas centrales era sede de residencia de la burguesía. Por lo tanto, se llevó a cabo una doble gestión del espacio urbano: se impulsó la diferenciación del centro, con funciones administrativas y de residencia burguesa, de los barrios periféricos, con funciones industriales y de residencia de obreros, con precios del suelo más bajos - con alguna excepción en algunas calles con viviendas burguesas (4). En este caso, la zonificación urbana coincidiría con las teorías de la Escuela de Chicago, ya que el centro administrativo estaba rodeado de una zona degradada, la llamada zona de transición, de la cual formaba parte el Raval, donde se asentaban los inmigrantes. A mediados del siglo XIX se llevó a cabo la última fase de urbanización del barrio, en el sector de poniente, donde se hallan las calles objeto de estudio; el suelo del Raval estaba ya agotado.

La muralla que rodeaba el barrio permaneció hasta 1859, momento en que fue derruida, hecho que permitió la expansión urbana e industrial fuera de un núcleo urbano insalubre y fácilmente controlable por un movimiento obrero que empezaba a organizarse. Se inició así el éxodo industrial desde el Raval hacia el llano de Barcelona. Las murallas fueron sustituidas por avenidas, las actuales rondas, en el marco de la urbanización del ensanche barcelonés (l'Eixample). En el nuevo modelo de ciudad, el Raval ocupó una situación periférica como barrio residencial obrero.

El centro urbano de Barcelona acogió otras oleadas de inmigrantes, llegados con motivo de las obras generadas por las exposiciones universales de Barcelona de 1888 y 1929 y a causa de la expansión industrial originada por la demanda de productos industriales por parte de los países contendientes en la Primera Guerra Mundial. El barrio llegó a alcanzar en los años 1930 una densidad de 103.060 habitantes por kilómetro cuadrado, según estimaciones del historiador y geógrafo francés Pierre Vilar.

El Raval no tenía solamente carácter fabril, sino que también estaba repleto de cafés, tabernas, teatros y locales dedicados a la prostitución. Cabe señalar el hecho de que urbanísticamente y sociológicamente siempre hubo diferenciación entre el Raval del Norte - desde la calle Hospital hasta la Ronda de Sant Antoni -, de carácter obrero y con mejor planificación urbanística, y el Raval del Sur - desde la calle Hospital hasta el mar -, donde la proximidad del muelle y la presencia del cuartel de las Atarazanas propiciaron una mayor presencia de locales de ocio de todo tipo y también más delincuencia. A la zona sur se le llamó también "Barrio Chino" a partir de 1925, cuando

un periodista la denominó así en un semanario, comparando esta parte del barrio con los conocidos barrios chinos de ciudades como Nueva York, Buenos Aires o Moscú. El apelativo obtuvo una amplia aceptación; se ha utilizado hasta nuestros días, aunque cada vez se usa menos, en gran parte como consecuencia del impulso renovador de la administración, que intenta borrar las connotaciones negativas asociadas tradicionalmente al barrio (5).

La protección de la industria nacional por parte del gobierno dictatorial que se impuso tras la Guerra Civil española (1936-1939) y la crisis del campo provocada básicamente por falta de medios, facilitaron la existencia de corrientes migratorias continuas del campo hacia la ciudad, sede de las industrias. No se trataba solamente de falta de mano de obra industrial, sino de que en la ciudad había mayores posibilidades de subsistir, a pesar de los problemas de escasez de espacio residencial. Hasta mediados de los años 50 la población recién llegada se acumulaba en el centro urbano, donde podía encontrar alojamiento barato pero en malas condiciones, ya que no existía oferta de vivienda nueva para acogerla: el Estado no se planteaba este problema. Se incrementó el realquiler y se formaron barrios marginales de autoconstrucción en la periferia urbana, hasta que el gobierno intervino a mediados de los años 50 con la construcción de polígonos de viviendas para clases populares en la periferia. La degradación caracterizó el Raval a partir de entonces. Al mismo tiempo, fue borrándose su carácter bohemio. Con la nueva política urbanística de promoción de la periferia y "abandono" del centro, a partir de los años 60 el casco antiguo redujo su población de modo muy acusado; sólo se quedaron en el barrio los que no podían o no querían irse. El sector del Raval, con 105.122 habitantes en 1960, perdió el 54 por ciento de su población en el periodo 1960-1980, al final del cual llegó a los 48.326 habitantes (6).

A pesar de que hubo ciertos intentos de mejorar el Raval, como la clausura de muchos de los locales de alterne en los años 1950, el barrio siguió degradado. El tráfico de droga se convirtió en una actividad frecuente, llevada a cabo por grupos que dominaban distintos sectores del barrio, amparados por el laberinto de sus calles. Esta actividad estuvo muy enraizada en el Raval hasta finales de los años 80.

Con la llegada de la democracia, se intentaron recuperar de algún modo las ideas de reducción de la densificación del barrio que habían propuesto un grupo de arquitectos en los años 30 (7). Esta fue la idea originaria que motivó las intenciones renovadoras del planeamiento urbanístico desde entonces y que cobraron vigor a partir del nombramiento de Barcelona como sede de los Juegos Olímpicos de 1992.

Entre las obras de mejora del barrio, destacan la urbanización de los jardines de la iglesia románica de Sant Pau del Camp, la instalación de equipamientos diversos como el polideportivo de la calle Sant Pau, la residencia para estudiantes de la calle de les Tàpies, la adecuación de la antigua casa de acogida de la Caridad para instalar en sus dependencias una facultad de una universidad privada y el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona - o CCCB, institución pública dedicada al estudio de temas urbanos -, la construcción del Museu d'Art Contemporani de Barcelona - MACBA - y, más recientemente, la realización del Pla Central del Raval, polémica obra de remodelación urbanística de gran envergadura que ha conllevado el derribo de varias islas de casas para abrir una amplia avenida, flanqueada por bloques de viviendas nuevas, cuyas consecuencias sociales - desplazamientos y sustituciones de habitantes, etc. - sería conveniente analizar (8).

Al mismo tiempo que se procede a la renovación del barrio, se instalan en él numerosos inmigrantes procedentes de fuera de Europa que van dejando sus propias señales sociales y van configurando distintas áreas de inmigración en el tejido urbano, según su procedencia. El mercado de la vivienda se adapta a distintas dinámicas urbanas y adquiere características muy diferentes en el mismo barrio, dada la diversidad socioeconómica de los nuevos ocupantes: por un lado, los inmigrantes; por otro, los gentrificadores.

Una muestra de la diversidad de orígenes de los inmigrantes llegados en los últimos años se encuentra en el alumnado de las escuelas del barrio, una de las cuales, la escuela Collaso y Gil, inició el curso 1993-94 con alumnos de veintidós países distintos (9). El Raval registra el mayor porcentaje de residentes extranjeros en Barcelona, con un 9,5 por ciento del total. En 1997, cinco colectivos eran los más numerosos en el barrio (cuadro 1).

Cuadro 1
Procedencia de los cinco grupos de inmigrantes más numerosos en el Raval, 1997

<i>Áreas de origen</i>	<i>Población en el Raval</i>	<i>Porcentaje sobre el total de extranjeros del Raval</i>
Marruecos	842	25,39
Filipinas	831	25,06
Indostán *	567	17,10
Unión Europea	270	8,14%
República Dominicana		186 5,61%

* Pakistán, India y Bangla Desh básicamente.

Fuente: Moreras, 1998a y Martínez Rigol.

Al igual que desde los años 60, a lo largo de las dos últimas décadas el Raval ha perdido población: entre 1981 y 1986 perdió 7.725 habitantes, y entre 1991 y 1996 perdió 2.235; en 1996 estaban registradas en el barrio 34.871 personas y la densidad era de 34.875 habitantes/ km² (su superficie, pues, es de poco menos de 1 km²). Martínez Rigol expone en su tesis que la población del barrio se caracteriza por el envejecimiento, la reducción de la población adulta, la baja natalidad y la consiguiente disminución de la población joven; sin embargo, apunta a la posibilidad de que, con la gentrificación, en el barrio se podría llegar a una estabilización de la población o incluso a un ligero aumento, ya que si persiste este proceso el Raval podrá percibirse como un "barrio central, renovado y socialmente atractivo". Tal vez, también la llegada de población inmigrante joven pueda suavizar esta dinámica negativa.

Las calles de la Cera y Ferlandina

El impacto de la gentrificación y de la inmigración pueden estudiarse en distintas calles del barrio. El proceso de gentrificación es bastante manifiesto en la calle de Ferlandina, motivo por el cual la hemos escogido como objeto de estudio. En cambio, la inmigración extraeuropea es mucho más patente en otras calles que en la de la Cera, la

cual hemos elegido para el análisis; algunas calles del barrio y algunos tramos de otras han sido casi del todo ocupadas por inmigrantes no europeos. Sin embargo, la razón fundamental por la que hemos preferido la citada calle de la Cera ha sido precisamente su carácter plural: en ella se puede oír hablar castellano, catalán o urdú -la lengua más generalizada de Pakistán, de donde proceden muchos de los inmigrantes residentes de la calle-, y los rótulos de las tiendas están escritos en alguna de estas tres lenguas. Además, en esta calle y sus alrededores se consolidó desde los años 1930 un colectivo gitano (10). Creemos que esta diversidad define bastante el carácter no sólo de la calle, sino también del barrio (11).

En la calle de la Cera existió un obrador del gremio de cereros de Barcelona. Probablemente la calle fue urbanizada a mediados del siglo XIX, al igual que la mayoría de calles del sector occidental del barrio. Se trata de una vía relativamente estrecha, que se extiende desde la Plaza del Pedró -donde confluían dos vías medievales importantes de acceso a la ciudad- hasta la Ronda de Sant Pau, antes ocupada por las murallas de la ciudad. Durante la industrialización se formó en este lugar el barrio obrero del Pedró.

La calle de la Cera ha tenido tradicionalmente carácter comercial; testimonio de ello son los numerosos establecimientos que existen en los bajos de los edificios y la asociación de comerciantes de la calle. Hemos contabilizado casi una cincuentena de establecimientos de muy distintas clases, ya sean tiendas de comestibles, restaurantes, bares, peluquerías, oficinas inmobiliarias y otros comercios de los cuales existe solamente un caso, como una droguería, una farmacia o un establecimiento de tatuajes; también existe un local asociativo (el Ateneu Popular Independentista) y un local "okupa" (movimiento juvenil que promueve la ocupación de locales en desuso para vivir en comunidad), por poner ejemplo de la variedad de locales que allí se encuentran. En la calle coexisten colmados tradicionales, tiendas más modernas y comercios destinados básicamente al colectivo pakistaní: hay dos locutorios, rotulados en urdú, para facilitar la comunicación telefónica con el país de origen de estos inmigrantes, una barbería, una carnicería y una tienda de alimentación para la clientela pakistaní. Excepto las dos últimas tiendas mencionadas, que son colindantes, los otros establecimientos están situados en distintos puntos de la calle. Este tipo de negocios, locutorios y tiendas varias, son especialmente abundantes en la cercana calle de Sant Pau, vía históricamente importante en la ciudad y sede de numerosos comercios regentados por pakistaníes, colectivo que se localiza básicamente en este sector del Raval. Del carácter comercial de la calle de la Cera deriva su carácter popular y el hecho de que esté animada de día, a pesar de que su estructura no invite a permanecer en ella como sucede en otros lugares comerciales, ya que no es peatonal - excepto en un corto tramo- y la acera es estrecha. El público de los distintos comercios, pues, está en parte dividido: los establecimientos con clientes musulmanes no suelen tener clientela local, del mismo modo que este colectivo no compran en ciertos comercios, como en la tocinería que está al lado de la barbería regentada por un pakistaní.

Los residentes de la calle procedentes de Pakistán son fundamentalmente hombres jóvenes -probablemente la vivienda en el centro urbano ocupada por varones jóvenes y solteros constituye una primera fase residencial en la ciudad, tal como sostiene Martínez Veiga -, algunos de los cuales visten según la tradición de su país. En el barrio, la población registrada procedente del área del Indostaní - Pakistán, India y Bangla Desh - aumentó en un 50 por ciento en el período 1994-96 (12). Las viviendas que ocupan en esta calle no aparentan buen estado, a pesar de que exteriormente no se aprecia una

excesiva decadencia, a diferencia de otras calles del casco antiguo. Este colectivo utiliza los comercios regentados por compatriotas suyos como lugar de encuentro, a falta de cualquier espacio público libre en la calle; solamente la cercana Plaza del Pedró ofrece un poco de espacio libre, pero no hemos visto que sea utilizado para la reunión. La calle donde más se ha observado el uso de los comercios para el encuentro es la de Sant Pau, bastante cercana, más concurrida y más importante que la de la Cera.

Otro rasgo que muestra la variedad de esta vía es el hecho de que experimenta cierta gentrificación: se ha levantado en la calle un bloque de pisos de nueva construcción, actualmente en proceso de venta, con una marcada voluntad de sobresalir del resto; llama la atención la impronta que ha dejado la empresa inmobiliaria - una de las más importantes de Barcelona - en su fachada: las iniciales de la empresa y el nombre de la calle con el número correspondiente al edificio. De este modo se intenta dar prestancia a unas viviendas que ofrecen como reclamo el hecho de sobresalir del resto. Creemos que el tratamiento dado a la apariencia externa del edificio muestra cómo existe la conciencia por parte los promotores de que la calle tiene y tendrá distintos tipos de residentes, cada grupo de los cuales tenderá a identificarse con determinados símbolos urbanos. En la misma acera que el edificio antes mencionado existe un bar de noche destinado a una clientela que no es la popular del barrio, muestra aparente de gentrificación. Otra señal de cambio en relación a este proceso, a escala de barrio, lo constituyen los pisos que se anuncian en las dos agencias inmobiliarias de la calle: algunos se ofrecen en las antiguas calles industriales vecinas como *lofts* o pisos de un solo ambiente, al estilo de las viviendas norteamericanas que se construyeron aprovechando edificios industriales. Cabe recordar que fue en este sector del Raval donde se levantaron las llamadas casas-fábrica durante la industrialización, de manera que aquí también cobra sentido este tipo de redefinición de usos del espacio construido.

Dado el considerable número de locales cerrados que se encuentran en la calle, no sería de extrañar que en un futuro próximo cambiara el paisaje urbano en esta vía; según la situación de cada propiedad, podría verse aumentada la presencia de elementos urbanos relacionados con la gentrificación o con la inmigración.

La calle Ferlandina se urbanizó a mediados del siglo XIX en el lugar llamado huerto de Ferlandina, constituido por terrenos de distintos propietarios sobre los cuales se abrieron distintas calles. Anteriormente esta vía se denominaba calle de las Tapias, por la presencia de muros que cerraban los huertos.

Desde que la zona norte del Raval se reestructuró urbanísticamente, dentro de las obras de mejora del centro de la ciudad impulsadas por los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992, la calle Ferlandina tuvo un antes y un después: en 1994 empezó a funcionar el antes citado Centre de Cultura Contemporània de Barcelona -CCCB- y en 1995 se inauguró el Museu d'Art Contemporani de Barcelona -MACBA. Se renovó urbanísticamente el entorno de las dos entidades, incluida la calle Ferlandina, que limita con la plaza donde está situado el MACBA. Se renovó el pavimento de la calle, que está destinada a uso peatonal en su primer tramo. Al igual que en algunas calles de los alrededores, desde la remodelación se han instalado una decena de galerías de arte de diversa índole -hay galerías de obras pictóricas, de orfebrería, etc.; en el tramo de calle más próximo al MACBA hay media docena. También existen talleres de diseño, algunos bares que abren en horario de tarde y noche -con una clientela joven básicamente procedente de fuera del barrio- y restaurantes de carácter no elitista pero

con una estética destinada a atraer a un tipo de público distinto al popular del barrio; algunos de estos establecimientos están aún en vías de consolidación, no funcionan aún a pleno rendimiento. Las autoras antes mencionadas Juliet Carpenter y Loretta Lees consideran importante, en el artículo citado en la bibliografía, tener en cuenta los comercios que aparecen y los que desaparecen en los barrios que experimentan gentrificación; en esta calle sería interesante llevar a cabo un estudio de este tipo, ya que este aspecto se muestra aquí de manera clara. Como en la calle de la Cera, existen numerosos bajos con locales cerrados; en este caso, creemos que pueden ser ocupados por establecimientos derivados de la gentrificación en un futuro próximo, ya que en estos momentos hay algunos locales de este tipo en construcción.

Las viviendas del tramo más próximo al MACBA conservan la morfología tradicional de los anteriores edificios, no existen reclamos estéticos muy evidentes, a diferencia del caso antes comentado de la calle de la Cera. Sin embargo, los interiores sí presentan diferencias: algunos pisos han sido ampliados uniendo dos antiguas viviendas, cuyo interior ha sido renovado totalmente por parte de los promotores, quienes después los han ofrecido al mercado inmobiliario. Los nuevos ocupantes suelen ser personas jóvenes que viven solas o en pareja que valoran en la situación de una vivienda su posición central y la proximidad a servicios y equipamientos que ellos utilizan, en general relacionados con la cultura - normalmente localizados en los centros urbanos-, así como la proximidad a sus puestos de trabajo en algunos casos. El precio de estas viviendas es relativamente asequible para este público, ya que sus ocupaciones suelen estar bien remuneradas - en general ejercen profesiones cualificadas - y además las dimensiones de los pisos son reducidas en general, lo cual abarata su coste absoluto.

A medida que la calle se aleja del área más cercana al MACBA, los establecimientos destinados al comercio de productos básicos son más numerosos; existen colmados, fruterías, restaurantes, bares, peluquerías, etc. Aquí se mantiene más el carácter tradicional de la calle: los habitantes y los que regentan las tiendas proceden de la misma ciudad o bien llegaron años atrás del resto de España. En el tramo final, la morfología urbana y los usos comerciales se asemejan a los de la vía perpendicular donde termina la calle Ferlandina, la Ronda de Sant Antoni, con vocación comercial al igual que todas las rondas de alrededor del casco antiguo. En este último tramo, la calzada está destinada al tráfico rodado y los edificios son seminuevos y conservados, de modo que en principio no son tan susceptibles de experimentar gentrificación como sucedería si estuvieran sin mantenimiento y de ellos se quisiera obtener mayor rendimiento. A pesar de ello, en esta parte final se ha instalado un restaurante de carácter no popular y en pocas semanas se ha empezado la remodelación interior y exterior de un edificio existente; en este caso, el reclamo estético tiene las mismas características que el edificio antes mencionado de la calle de la Cera, con el nombre de la calle y el número correspondiente al edificio escritos en la puerta de entrada a modo de distinción: en poco tiempo va cambiando visiblemente el paisaje urbano.

Hemos encontrado aquí un solo establecimiento destinado al público inmigrante: un locutorio telefónico destinado fundamentalmente a la población procedente de Sudamérica y de Filipinas, muestra de que en los alrededores vive un colectivo importante con este origen⁽¹³⁾.

Conclusiones

Los datos utilizados para elaborar esta comunicación proceden de la observación directa y de trabajos publicados anteriormente. Sin embargo, un estudio más riguroso requerirá obtener directamente datos históricos y actuales y habrá que emplear técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo para tratar la información, con el fin de profundizar en el papel de las redes sociales y en las características de la gentrificación y de la inmigración en este caso concreto. Ahora expondremos las conclusiones a las que hemos llegado hasta el momento con la información de que disponemos.

En cuanto al proceso de gentrificación de las dos calles, en primer lugar destacamos la distinta importancia de dos agentes del suelo en cada una de ellas: en la calle de Ferlandina fue fundamental la intervención de la administración pública al promover la renovación y los nuevos usos del sector donde se encuentra, de modo que el capital privado ha aprovechado la actuación pública previa para irse introduciendo. En la calle de la Cera, en cambio, el capital privado ha actuado directamente, aunque se haya valido de la promoción del barrio en general por parte de los poderes públicos con el fin de atraer a sectores solventes de la sociedad. La intervención de las grandes empresas inmobiliarias en el mercado de la vivienda objeto de gentrificación en el centro urbano, tal como sucede en el caso de la calle de la Cera, supone la entrada en juego de un agente del suelo con gran poder económico y decisorio. Las firmas importantes tienen muchas posibilidades de adquirir propiedades más o menos degradadas para rehabilitarlas o derribarlas y construir de nuevo sobre el área que ocupaban, con el fin de ofrecer las nuevas viviendas a los gentrificadores. De esta manera, los desplazamientos de población residente con menores recursos pueden verse bastante acelerados.

En la gentrificación de la calle Ferlandina contribuye no sólo la proximidad de los equipamientos públicos antes mencionados, el museo y el centro cultural, sino también la cercanía de la Rambla, el paseo más transitado de la ciudad y vía céntrica por excelencia. En cambio, la calle de la Cera queda más alejada de las áreas más frecuentadas del centro barcelonés. En la calle Ferlandina seguirá aumentando el número de comercios con productos de alto valor añadido y la inversión de capital seguirá produciendo cambios a escala sociológica y económica. El carácter popular tradicional ya se está perdiendo, pero no creemos que llegue a constituirse una calle "exclusiva", a pesar de que algunos comercios lo son. En cuanto a la calle de la Cera, parece probable que siga manteniendo su carácter popular, favorecido por la presencia de comercios de productos de consumo básicos, a pesar de los escasos indicadores de gentrificación que presenta.

Creemos que el proceso de gentrificación en la ciudad de Barcelona merece ser considerado específicamente, ya que se ajusta al concepto de modo parcial: no son clases sociales altas las que se instalan en el centro urbano, sino una parte de las clases medias, constituidas fundamentalmente por personas jóvenes, con una edad alrededor de los treinta años, que se han incorporado al mercado de trabajo pero que no poseen una gran estabilidad laboral. Se trata de un colectivo que tal vez abandone el barrio al cabo de unos años para fijar su residencia en otro lugar, en especial si desean formar una familia. A escala de barrio, pues, opinamos que los gentrificadores del Raval constituirán un grupo bastante restringido. En cambio, la gentrificación en las grandes ciudades europeas y norteamericanas ha supuesto el retorno al centro por parte de clases sociales más altas, con protagonistas socioeconómicamente más estables, que se han instalado en barrios centrales en los que originariamente residían clases altas; este caso

no es el del Raval, a excepción de algunas casas señoriales como antes se ha dicho. Los gentrificadores del Raval no suelen proceder de grupos sociales que hayan residido antes en el barrio, ya que los que pudieron salir del Raval no lo perciben ahora como un barrio atrayente; más bien se trata de gente joven que desea vivir en el corazón de la ciudad. La imagen del Raval sigue siendo negativa para mucha gente de Barcelona, hecho que restringe considerablemente las posibilidades del proceso gentificador; en un análisis más profundo habrá que comprobar estas observaciones.

El barrio no ofrece servicios ni equipamientos suficientes, y es difícil que pueda llegar a ofrecerlos en un futuro próximo, dada la saturación del área urbanizada y la falta de espacios libres y áreas verdes. En materia de educación, tenemos serias dudas sobre si el colectivo de gentrificadores, en caso de tener hijos, los llevaría a escuelas del barrio, en especial las públicas, con un alumnado formado por inmigrantes de distinto origen y por alumnos con frecuencia inmersos en problemas familiares y sociales. En el caso de que los hijos de gentrificadores asistieran a escuelas de fuera del barrio, no creemos que con esta actitud contribuyeran a mejorar la calidad de vida del Raval ni a potenciarlo como barrio. Por mucho que haga la administración - y hace poco - sobre la distribución del alumnado inmigrante en distintos centros escolares, públicos y privados, ha de tener muy en cuenta las escuelas del barrio en cuanto a dotaciones de todo tipo, ya que su alumnado inmigrado seguirá siendo muy cuantioso.

Distintos autores que han estudiado la gentrificación han tratado el llamado "efecto de contagio", la difusión esperada del proceso a partir de sus primeras manifestaciones. Martínez Veiga afirma que el citado efecto no se da, sino que la gentrificación se presenta de manera discontinua en el espacio. Creemos que el "contagio" difícilmente puede dar como resultado la formación de áreas homogéneas, ya que hay que tener en cuenta la diversidad de situaciones existentes a escala de propiedades en el casco antiguo: en unos casos gentrificar será la mejor solución para obtener un mayor rendimiento, en otros a los propietarios les interesará mantener las viviendas tal como están - o dejarlas sin mantenimiento - porque no disponen de recursos o no quieren realizar inversiones; en este último caso, no siempre existe control del estado de las viviendas por parte de la administración, y debería haberlo: del mismo modo que los poderes públicos favorecen la entrada del capital privado en la renovación urbanística, tendría que existir un control de calidad de los edificios antiguos mucho más riguroso. Un factor que parece importante en relación a la adecuación de viviendas para posibles gentrificadores es la trama urbana: las calles más anchas, más iluminadas y con una fácil comunicación con las rondas que rodean el barrio, parecen ser las más susceptibles de experimentar un cambio sensible.

Las distintas situaciones en el mismo barrio posibilitarán la convivencia - ¿o se tratará de una simple coexistencia? - entre los gentrificadores, la población residente tradicional y los inmigrantes extranjeros. Los poderes públicos han de procurar evitar la formación de pequeños guetos dentro del mismo barrio. Creemos que la riqueza cultural del Raval radica en la variedad de situaciones en tan poco espacio.

En relación a la presencia de inmigrantes indostánicos en la calle de la Cera, cabría analizar cómo funciona su convivencia con los habitantes tradicionales del barrio. A escala de barrio, valoramos positivamente la proximidad de establecimientos comerciales regentados por este colectivo - carnicerías musulmanas, tiendas de comestibles, locutorios telefónicos, etc. -, ya que potencian el papel de las redes sociales

como transmisoras de información y como elemento de integración en la ciudad que les acoge; además, constituyen auténticos centros de contacto para ellos, en ausencia de espacios libres. La proximidad física favorece la asociación de inmigrantes con la cual pueden unir esfuerzos para conseguir objetivos comunes, como la mezquita que hace unos meses logró el colectivo musulmán, aunque no sin dificultades.

Notas

1. En cuanto al planeamiento urbanístico en el casco antiguo de Barcelona, ver los trabajos de TATJER MIR, Mercè, 1989 y 2000. En ellos se ofrece una reflexión y una visión completa y a la vez sintética de los instrumentos del planeamiento urbanístico en Ciutat Vella. La publicación de 1998 presenta un balance de sus resultados.

También ver AJUNTAMENT DE BARCELONA, 1991 y el artículo de MAGRINYÀ, F. y MAZA, G., 2001, publicado en este coloquio.

2. *Barcelona Societat*, vol. 7 (1997) y vol. 9 (1999).

3. En relación al crecimiento urbano del centro de Barcelona, ver TATJER MIR, Mercè, 1973 y 1999.

4. TATJER MIR, Mercè, 1999.

5. Sobre la Barcelona de los años 1930, contienen información rigurosa los trabajos de VILLAR, Paco, 1996; TATJER, Mercè, 1998 y 1999; OYÓN, José Luis, 2001.

6. Datos de LÓPEZ SÁNCHEZ, Pere, 1986.

7. TATJER MIR, Mercè, 2000, p. 18.

8. Ver algunas apreciaciones al respecto en MAGRINYÀ, F. y MAZA, G., 2001.

9. TATJER MIR, Mercè, 1999, p. 234.

10. TATJER MIR, Mercè, 1998, pp. 21-22.

11. La diversidad actual del centro barcelonés es interpretada por MAGRINYÀ, F. y MAZA, G., 2001: los autores consideran que la insuficiencia de los instrumentos de planificación actuales han propiciado aquí la creación de guetos y la existencia de una dualidad social y cultural.

12. Datos de MORERAS, Jordi (Coord.), 1998 a.

13. MORERAS, Jordi (Coord.), *op. cit.*

Bibliografía

AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Segones Jornades Ciutat Vella. Revitalització social, urbana i econòmica*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, 1991.

ARAMBURU, Mikel. *Bajo el signo del gueto. Imágenes del "inmigrante" en Ciutat Vella*. Tesis de doctorado. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2000.

ARAMBURU, Mikel. El mito de la "huída" autóctona. El caso de ciutat Vella, Barcelona. Coloquio "Migración y cambio social". *Geocrítica*, ed. especial. Barcelona: Universidad de Barcelona, 2001.
<http://www.ub.es/geocrit/c3-aram.htm>

Barcelona Societat, 1993-. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.

BERGALLI, Roberto *et al.* Inmigrantes extranjeros en España. Comentarios y respuesta. *Scripta Nova-Revista electrònica de geografia y ciencias sociales*, nº 83. Barcelona: Universidad de Barcelona, 2001. <http://www.ub.es/geocrit/sn-83.htm>.

BURGESS, Ernest Watson: The growth of the city: an introduction to a research project. In THEODORSON, G.A.: *Studies in Human Ecology*. Nueva York, 1961.

BUSQUETS GRAU, Joan. *Barcelona. Evoluci3n urbanística de una ciudad compacta*. Madrid: MAPFRE, 1992.

CAPEL SÁEZ, Horacio. Los inmigrantes en la ciudad. Crecimiento económico, innovaci3n y conflicto social. *Scripta Nova-Revista electr3nica de geografia y ciencias sociales*, nº 3. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1997. <http://www.ub.es/geocrit/sn-3.htm>.

CAPEL SÁEZ, Horacio. Inmigrantes extranjeros en España. El derecho a la movilidad y los conflictos de adaptaci3n: grandes expectativas y duras realidades. *Scripta Nova-Revista electr3nica de geografia y ciencias sociales*, nº 81. Barcelona: Universidad de Barcelona, 2001. <http://www.ub.es/geocrit/sn-81.htm>.

CARPENTER, J. and LEES, L. Gentrification in New York, London and Paris: an international comparison. *International Journal of Urban & Regional Research*, 1995, vol. 19, nº 2, p. 286-303.

HAMNETT, Chris. The blind men and the elephant: the explanation of gentrification. *Transactions-Institute of British Geographers*, 1991, vol. 16, nº 2, p.173-189.

HUERTAS, J.M., FABRE, J. i TATJER, Mercè. Els barris del districte de Ciutat Vella. In ALBERCH FUGUERAS, Ramon (Dir.). *Els barris de Barcelona. Vol. 1, Ciutat Vella, Eixample*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona i Enciclopèdia Catalana, 1999. 398 p.

LEY, David. Inner city resurgence units societal context. *Conferencia Anual dela Asociación de geógrafos americanos*, Nueva Orleans, 1978.

LÓPEZ SÁNCHEZ, Pere. *El centro hist3rico: un lugar para el conflicto. Estrategias del capital para la expulsión del proletario del centro de Barcelona. El caso de Santa Caterina y El Portal Nou*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona, Geocrítica, Textos de apoyo nº 7, 1986. 158 p.

MAGRINYÀ, Francesc i MAZA, Gaspar. Inmigraci3n y huecos en el centro hist3rico de Barcelona (1986-2000). Coloquio "Migraci3n y cambio social". *Geocrítica*, ed. especial. Barcelona: Universidad de Barcelona, 2001. <http://www.ub.es/geocrit/c3-magri.htm>.

MARTÍNEZ RIGOL, Sergi. *El retorn al centre de la ciutat. La reestructuraci3 del Raval entre la renovaci3 i la gentrificaci3*. Tesis doctoral microfichada. Barcelona: Publicacions de la Universitat de Barcelona, 2001.

MARTÍNEZ VEIGA, Ubaldo. *Pobreza, segregaci3n y exclusi3n social. La vivienda de los inmigrantes extranjeros en España*. Barcelona: Icaria, 1999.

MONNET, Nadja. El uso del espacio pùblico por parte de los nuevos habitantes del Casc Antic de Barcelona. Continuaci3n e innovaciones. *Scripta Nova-Revista electr3nica de geografia y ciencias sociales*, nº 69-48. Barcelona: Universidad de Barcelona, 2000. <http://www.ub.es/geocrit/sn-69-48.htm>.

MONNET, Nadja. *Moros, sudacas y guiris*. Una forma de contemplar la diversidad humana en Barcelona. Coloquio "Migraci3n y cambio social". *Geocrítica*, ed. especial. Barcelona: Universidad de Barcelona, 2001. <http://www.ub.es/geocrit/c3-monnet.htm>.

MORERAS, Jordi (Coord.). *La immigració estrangera a Ciutat Vella: 1994-1997*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, Fundació CIDOB, 1998 a.

MORERAS, Jordi. *Musulmanes en Barcelona: espacios y dinámicas comunitarias*. Barcelona: CIDOB, 1998 b.

OLIVES PUIG, Josep. Deterioración urbana e inmigración en un barrio del casco antiguo de Barcelona: Sant Cugat del Rec. *Revista de Geografia*, 1969, vol. III, nº 1-2. Barcelona: Departamento de Geografía de la Universidad de Barcelona.

OLSON, Sherry. Mobility and the Social Network in Nineteenth-Century Montreal. Coloquio internacional "El desarrollo urbano de Barcelona y Montreal en la época contemporánea: estudio comparativo". *Geocrítica*, ed. especial. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1997.
<http://www.ub.es/geocrit/olsomntr.htm>.

OYÓN BAÑALES, José Luis. *Barcelona, 1930. Un atlas social*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya, 2001.

PARK, Robert and BURGESS, Ernest (Eds.). *The city*. Chicago: University of Chicago Press, 1925 y 1984 (Repr.). 239 p.

SARGATAL BATALLER, Ma Alba. El estudio de la gentrificación. *Biblio3w. Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, nº 228. Barcelona: Universidad de Barcelona, 2000.
<http://www.ub.es/geocrit/b3w-228.htm>.

SMITH, Neil. Toward a theory of gentrification: a back to the city movement by capital, not by people. *Journal of the American Planning Association*, 1979, vol. 45, p. 538-548.

TATJER MIR, Mercè. *La Barceloneta. Del siglo XVIII al Plan de la Ribera*. Tesis doctoral. Barcelona: Los libros de la Frontera, 1973.

TATJER, M. i COSTA, J. Grups socials, agents urbans: estratègies i conflictes a la Ciutat Vella de Barcelona. In AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Primeres Jornades Ciutat Vella. Revitalització urbana, econòmica i social*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, 1989.

TATJER MIR, Mercè. Els barris obrers del centre històric de Barcelona. In OYÓN BAÑALES, J.L. (Ed.). *Vida obrera en la Barcelona de entreguerras 1918-1936*. Barcelona: CCCB, 1998.

TATJER MIR, Mercè. La configuració dels barris populars de Ciutat Vella. In ALBERCH FUGUERAS, Ramon (Dir.). *Els barris de Barcelona. Vol. 1, Ciutat Vella, Eixample*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona i Enciclopèdia Catalana, 1999. 398 p.

TATJER MIR, Mercè. Las intervenciones urbanísticas en el centro histórico de Barcelona: de la Vía Laietana a los nuevos programas de revitalización. *III Jornadas de geografía urbana*. Universidad de Burgos, 18-21 de mayo de 1998. Burgos: Universidad de Burgos, 2000.

ULUSOY, Zuhair. Housing rehabilitation and its role in neighborhood change: a framework for evaluation. *Journal of Architectural and Planning Research*, 1998, vol. 15, nº 3, p. 243-257.

VAN WEESEP, Jan. Gentrification as a research frontier. *Progress in Human Geography*, 1994, vol. 18, nº 1, p. 74-83.

VILLAR, Paco. *Historia y leyenda del Barrio Chino 1900-1992. Crónica y documentos de los bajos fondos de Barcelona*. Barcelona: Edicions La Campana, 1996. 255 p.

© Copyright: Alba Sargatal Bataller, 2001
© Copyright: Scripta Nova, 2001

Projecte CASOTECA – Experiències

Fitxa 01ExC-DC

TEMA	COMERÇ – Experiència de mediació
INSTITUCIÓ	Desenvolupament Comunitari
ENTREVISTAT/DA	JOSEP MARIA NAVARRO
CARREC	
CONTACTE	93 2680477
DATA	21 de juliol de 2005
RESPONSABLE	Roser
TIPUS D'ENTREVISTA	Presencial
DOCUMENTACIÓ APORTADA	Publicació: "Seminari d'investigació sobre convivència veïnal en barris receptors d'immigració"
OBSERVACIONS	

Idees extretes de l'entrevista

1. Com sorgeix la demanda de fer un procés de mediació amb els comerciants del Carrer Sant Pau i quin és el detonant i els actors implicats?

Es fan tres mediacions a les zones següents: carrer Sant Pau, carrer Hospital i Poble Sec (carrers Roser, Blai, Poeta Cabanyes, etc.)

Carrer Sant Pau (2002-2003)

Entre el 30-40 % dels comerços són d'origen estranger, la majoria musulmans (gairebé tots pakistanesos).

El conflicte s'inicia perquè un any per Nadal no es van guarnir els carrers i l'Associació de Comerciants ho va atribuir al fet que la comunitat musulmana no volia col·laborar [el detonant és una notícia que surt a El Periódico]. Aleshores l'associació va demanar ajuda a l'ajuntament per refer la situació.

El Servei de Mediació de l'Ajuntament de Barcelona, a través del districte, es va posar en contacte amb DC perquè gestionés la situació.

El primer que detecta DC és el mal estat de l'associació de comerciants i la necessitat de reestructurar-la. DC fa una feina d'acompanyament en la redefinició de l'associació, els seus objectius, per fer un pla de treball i renovar la junta (fent entrar a nous comerciants que estaven al marge, com la comunitat musulmana,

gent jove, etc.).

Fan un treball de recerca aplicada a la mediació: crear el clima per poder treballar acords i relacions. A partir d'aquesta recerca detecten dos problemes:

- falta de reconeixement de l'aportació dels nous comerciants a la vitalitat del carrer;
- la memòria històrica del carrer està molt segmentada: treballen per posar en relació les memòries (com recorden el carrer, etc.). Aquí es detecten molts arguments del tipus "que els immigrants no paguen impostos, no col·laboren amb el barri i no tenen interès per les coses que es fan..."

Es van fer 40/50 entrevistes a través de les quals es van establir mapes de relacions i es va començar a identificar les persones més interessades en fer l'associació. Es va muntar un equip de gent diferent (pakistanesos, botiguers tradicionals, botiguers de comerços nous com els piercings, etc.). Es va elaborar un pla de treball de dinamització comercial, social i cultural pel carrer i es va crear un grup promotor (que incloïa persones de l'antiga junta) que es va convertir en un espai de relació, coneixement i posada en comú. Es va presentar un projecte de renovació de l'associació de comerciants a l'assemblea de l'associació i es va escollir una nova junta. Actualment l'associació de comerciants funciona com a àmbit de discussió.

En la darrera fase va entrar en el procés la Fundació Tot Raval, que ja estava com a observadora, i va prendre el relleu de DC assumint la funció de dinamització del comerç. Va donar suport a l'associació de comerciants durant un any més (DC havia fet un treball d'uns 8 mesos).

L'ajuntament (districte de Ciutat Vella) va esdevenir també un actor a mediar (hi havia tot de coses que eren responsabilitat de l'ajuntament o que els hi atribuïen injustament que calia discutir i prendre compromisos amb els veïns). Es va implicar el responsable tècnic com a observador i només intervenia quan se li donava la paraula.

2. Es van arribar a acords amb l'ajuntament? Quina valoració en feu de l'experiència?

Un dels acords a què es va arribar amb l'ajuntament va ser la millora de la interlocució. En general l'avaluació és molt positiva. Es va fer una avaluació externa i es va posar de manifest que el que no s'havia aconseguit canviar les "mentalitats". Tot i que hi va haver una renovació dins de l'associació de comerciants, la gent seguia amb els mateixos discursos.

Els objectiu d'ampliar en nombre de socis de l'associació i de definir un pla de treball i assolir una comunió d'interessos sí que es van complir. També va servir per treballar molt alguns rumors i aclarir certs mites (exempció IAE, etc.).

També es va implicar la Federació de Comerciants del Raval en les diferents sessions de treball.

Pel que fa al discurs, el president de l'Associació és una persona que té molt clars els temes relatius a la immigració. Es va aconseguir crear un nucli que tingués capacitat per generar discurs.

3. Altres experiències I: Poble Sec

El Poble Sec és un barri que en cinc anys ha arribat al 20 % de població immigrada, una transformació molt diferent a la del Raval, on el procés va ser més lent. En

aquest cas la demanda sorgeix del Districte, que volia treballar el discurs xenòfob d'un sector de l'Associació de Veïns del Poble Sec, sobretot en referència als locutoris i els bars de dominicans. La dinàmica de DC va ser la d'analitzar discursos i identificar els actors. El detonant va ser un treball de camp fet per la Comissió de Seguretat de la Coordinadora sobre locutoris i bars de dominicans, sense cap mena de rigor científic, que va ser publicat al "20 minutos" sense contrastar la informació [vegeu article al final de la fitxa]. Representants de la Comissió de Seguretat i de l'associació de dominicans van entrar a formar part del grup de treball.

En aquest cas hi havia moltes reticències cap a DC, ja que el grau de desconfiança entre l'associació de veïns i l'ajuntament era molt important. Es va haver de donar garanties de total independència de DC respecte de l'Ajuntament. De fet, la Coordinadora no va donar confiança sinó una petita treva durant la qual es va crear l'embrió de la futura associació de comerciants. Van demanar la no intervenció ni de DC ni de l'administració i el grup promotor va assumir la responsabilitat de manera totalment autònoma.

Es van discutir i aclarir molts temes en relació als locutoris i es va fer un treball d'informació sobre horaris, etc. abans de procedir a obrir expedients.

El resultat va ser la creació d'un nou agent social col·lectiu al barri amb configuració multicultural. Es va treballar en el sentit de generar una cultura de diàleg. Intentar posar les bases per a la dinamització, però amb la gent de barri. Ha de ser els mateixos veïns que liderin el procés. En el cas del Poble Sec es va detectar un canvi de mentalitat durant el procés.

4. Altres experiències II: carrer Hospital

En el cas del carrer Hospital el principal eix vertebrador va ser el l'Associació de Comerciants i es va treballar també amb l'Associació de Veïns i entitats religioses i culturals del barri. L'objectiu era crear xarxes entre elles.

Des de l'Associació de Comerciants es va crear una vocalia de relacions amb l'associació de veïns (que volien ser escoltats) i es va fer un acte públic on el regidor va haver de respondre a les reivindicacions. L'ajuntament es va comprometre a complir i va recollir el setanta per cent de les demandes en accions a fer en els propers anys. El compromís polític és bàsic, tot i que el resultat final anirà molt en funció, també, del tècnic que hi hagi al capdavant.

Les diferents entitats religioses – Sant Agustí, Mesquita i temple sijh- van organitzar activitats conjuntes, com un acte per la Pau per les festes del Carne.

5. Quins elements se'n podrien extreure d'aquestes experiències per a la resolució del conflicte?

En primer lloc, com ja s'ha apuntat, s'ha de donar el **protagonisme a la gent**, ja que aquest procés no es pot imposar des de dalt. Ha de sortir dels veïns i aquests s'ho han de creure, sinó no funciona.

L'**intervencionisme** ha de ser el **mínim**. Sinó difícilment s'hagués pogut mediar en un escenari tant complicat com el del Poble Sec (associacions molt belicoses amb els estrangers, desconfiança cap a l'ajuntament, discurs demagògic sense connexió amb la realitat del barri, ...). El que s'ha vist és que moltes associacions de veïns no tenen vocació d'inclusió de tota la gent.

Un altre factor important és el **temps** que es requereix per acompanyar a la gent. El treball ha de ser assumit per a professionals, no voluntaris, i s'ha de mantenir durant un temps. Les relacions no es construeixen en dos dies i amb tots aquests processos s'ha de donar una continuïtat i s'ha de comptar amb el compromís de l'ajuntament.

També és molt important el treball de gent del barri que de forma voluntària s'implica, des de les associacions. S'han de buscar elements col·lectius comuns, però que també tinguin una repercussió en l'esfera privada (per exemple, amb arguments com que la millora del barri pot portar a una potenciació del comerç, etc.). També s'ha de fer un treball amb el col·lectiu nouvingut, en el cas del Poble Sec el pakistanès, perquè se senti part del barri.

Cal trencar barreres d'acceptació, **potenciar iniciatives comunes**, projectes comuns, buscar aquells elements en què els interessos coincideixen i generar una identitat comuna en determinats aspectes.

Un altre element és el de **compartir la memòria**, cosa que és molt difícil que es faci amb respecte. Fer veure que el col·lectiu pakistanès ha fet una inversió important en barris degradats, on altra gent no s'arriscava a fer-hi inversions de cap tipus.

En definitiva, donar l'**espai** i el **temps** per parlar.

Un altre element és que la mediació només serveix si totes **les parts compleixen**. No hi ha solucions màgiques, sinó que es poden crear les condicions, o es pot acompanyar o formar a la població, però el procés l'han d'entomar els mateixos veïns. I s'ha de tenir clar que és una **inversió a llarg termini**, que requereix temps.

El 90% de bares musicales 'piratas' del Poble Sec superan su aforo

Un informe vecinal alerta del incumplimiento de los horarios de cierre y de la falta de insonorización adecuada de los locales.

| TONI AYALA | 20 MINUTOS |

Un encuesta realizada a pie de calle por la Comissió de Seguretat Ciutadana de la Coordinadora d'Entitats del Poble Sec señala que nueve de cada diez bares musicales *piratas* del barrio superan su aforo permitido. El trabajo de campo se ha hecho comprobando los niveles de ruido que generaban una quincena de locales a las tres de la madrugada y se ha comprobado que tenían la música demasiado alta y que a esta hora aún seguían abiertos.

Se trata de bares musicales *pirata*, es decir, que durante el día actúan como bares de copas y, durante la noche, se transforman en improvisadas discotecas sin estar debidamente acondicionadas e insonorizadas. 'Otro factor preocupante', según consta en este informe vecinal al que ha tenido acceso **20 minutos**, 'es que se forma ante estos locales ruidos, peleas y en algún punto posible tráfico de drogas'. 'También se han detectado puntos de venta de bebidas alcohólicas en la calle, sobre todo a la salida de discotecas, bares y salas de baile.'

Nuevo plan de usos | El informe de la Comissió de Seguretat Ciutadana del Poble Sec revela que se ha analizado la actividad de 34 locutorios, 'ninguno de los cuales expone el horario de atención al público'. Durante una semana los vecinos hicieron un seguimiento y llegaron a la conclusión que 'tan sólo cuatro estaban cerrados después de las 24 horas y 30 seguían abiertos después de las dos de la madrugada'. Ante la concentración de locutorios reclaman un nuevo plan de usos del barrio.

Tiendas abiertas de lunes a domingo y de madrugada

La Comissió de Seguretat Ciutadana de la Coordinadora d'Entitats del Poble Sec ha analizado una veintena de tiendas de comestibles del barrio que estaban abiertas de lunes a domingo a las 12, a las 16, a las 19, a las 22, a las 23 y a las 03 horas. El resultado de este análisis de campo es que 'ninguna de ellas tenía anunciado el horario de atención al público', tal como recoge el informe de los vecinos. El estudio también sostiene que 'todas ellas vendían bebidas alcohólicas después de las 23 horas'.

Projecte CASOTECA – Experiències

Fitxa 02ExC-FTR

TEMA	COMERÇ – Experiència de mediació
INSTITUCIÓ	Fundació Tot Raval
ENTREVISTAT/DA	Irene Monge i Núria Paricio
CARREC	Responsable de Comerç i Directora Gerent
CONTACTE	934426868 info@totraval.org
DATA	15 de setembre de 2005
RESPONSABLE	Roser
TIPUS D'ENTREVISTA	Presencial (no gravada)
DOCUMENTACIÓ APORTADA	Memòria d'activitat 2004; Estudi Econòmic del Barri del Raval de Barcelona (novembre de 2004)
OBSERVACIONS	

Idees extretes de l'entrevista

1. Què és la Fundació Tot Raval i quina tasca fa al barri?

Es constitueix el 18 de març de 2002 amb l'objectiu de generar complicitats entre els diferents actors del barri, perquè és un barri on hi ha un número important d'associacions però que tenen un treball molt endogàmic (manca de coordinació i d'organització).

Està impulsada per un grup d'empresaris vinculats a la cultura i el món econòmic del Raval amb la idea que el barri es converteixi en un referent, no només pel que fa a marginalitat, la prostitució i la droga.

Els àmbits de treball són tres: econòmic, cultural i social. Treballen a través de projectes transversals, comuns entre tots els agents que treballen en el territori (per tal que sigui un projecte de barri).

Treballen per comissions (una per a cada àmbit), on es defineixen els projectes i per a cada projecte es crea un grup de treball. No és necessari ser membre de la Fundació per formar part dels grups de treball.

La majoria dels projectes són de barri, molt vinculats al territori, i transversals. Pel que fa a la diversitat cultural, només en el cas del projecte de dinamització de l'associacionisme es va tenir en compte, perquè s'estava detectant una gran bipolaritat entre els nous i els autòctons. Però la resta dels projectes no es fan

pensant en la població immigrada sinó que són projectes de barri.

Voluntat de FTR:

- generar una xarxa forta al barri del Raval
- aprofitar el que ja existeix per fer una diagnosi clara de la realitat
- mantenir les característiques especials que té el Raval (diversitat cultural). S'ha de positivitzar com a diferent i alternatiu. No es busca crear un barri com el de la Ribera ni tampoc es vol que es converteixi en un gueto.

Canvi a través d'un treball de base (sortides laborals als joves, atenció social, etc.). No es busca un barri "pijo" i de disseny sinó un barri cohesionat, equilibrat.

Del 2004 al 2005 s'ha produït un augment de la població del Raval i, simultàniament, una disminució del percentatge del població d'origen estranger. Per tant, la lectura que se'n fa és que s'ha produït una arribada de gent jove al barri (cosa que Núria Paricio valora molt positivament).

2. Tipus de comerç que hi ha al barri i implantació.

El 2004 es va fer un estudi econòmic del Raval (en tenim una còpia). Es van analitzar els principals eixos comercials del barri. El percentatge de població immigrada al Raval està entre el 30 i 40%. El moviment migratori ha estat molt ràpid. El Raval ha estat tradicionalment un barri de rebuda de totes les migracions. Les més recents tenen la característica que són més visibles i que, a part, l'idioma dificulta la comunicació. Els col·lectius més nombrosos són els pakistanesos, els filipins i els marroquins. Darrerament també han arribat equatorians. Al Raval hi ha la major concentració de tot l'Estat de persones d'origen pakistanès. Una de les característiques dels pakistanesos és que són emprenedors, tenen una cultura molt comercial. A més, tota aquesta població té unes necessitats que fa que sorgeixin comerços com kebabs, perruqueries, locutoris o fruiteries, per donar resposta a unes noves demandes. Són cultures que conserven un funcionament molt tradicional, per castes o clans familiars. Es produeix un factor d'endogàmia cultural.

A banda, s'ha donat també un moviment per part dels comerciants autòctons, que han fugit del barri, sobretot després de l'incendi del Liceu. Només els estrangers han apostat pel barri i s'han atrevit a invertir-hi.

[Aquesta informació es pot completar amb l'estudi econòmic]

3. S'han generat tensions entorn a aquests comerços?

Tot això, més altres factors del barri com la prostitució, etc. i la crisi econòmica general, ha fet que es generés un cert malestar. Quan els negocis comencen a anar malament han sorgit tots els prejudicis culturals. Hi ha un gran desconeixement i falta de relació entre els dos col·lectius (estrangers i autòctons) i tot i que el conflicte va esclatar amb la qüestió de l'enllumenat de Nadal del carrer Sant Pau, el malestar ja estava latent. Ha costat molt donar-se a conèixer a les associacions de veïns i comercials. La Federació de Comerciants està integrada per gent "de tota la vida". Són entitats que estan desapareixent i perdent la seva funcionalitat. La demanda sorgeix del districte de Ciutat Vella i la Fundació Tot Raval, ja que hi havia molta crispació al barri. Es volia dinamitzar comercialment el barri i integrar els nous veïns. Es decideix contactar amb DC. En aquest procés de dinamització és molt important la coordinació entre l'administració pública i les institucions privades.

(associacions, federacions, plans comunitaris, etc.), per tal de poder recollir visions més socials i culturals del tractament del comerç. La FTR prioritza fer intervencions transversals, ja que tot està molt relacionat: el comerciant és veí, i per tant, s'han de tenir en compte les tres "potes" (comercial, social i cultural). El petit comerciant necessita invertir en el seu entorn per modificar-lo i millorar-lo (il·luminació, seguretat, etc.). [Idea de "centres comercials a l'aire obert"].

El conflicte es manifesta també en la desestructuració de les entitats de comerciants. No tenen cap metodologia de treball, ni saben el nombre d'associats que tenen, la mitjana d'edat és molt elevada, no hi ha representats tots els col·lectius, etc. Moltes entitats acaben desapareixent o bé convertint-se en un casal.

Tot es pot reduir a la falta de comunicació i de coneixement mutu. Per això, plantegen convertir les associacions de comerciants com espai d'encontre i treball comú.

4. Marc legal .

Les normes d'usos no estan regulades fins l'any 2002. La llei obliga a tenir els establiments comercials d'una determinada manera. És una llei més punitiva però que no té un caràcter retroactiu (per tant, no es pot aplicar sobre comerços que ja estaven oberts).

Es va intentar fer un reglament diferent per barris, perquè fins i tot dins dels districtes, com Ciutat Vella, cada barri té una realitat molt diferent. No hi ha una normativa específica de comerç per barris (el que hi ha és un pla d'usos, que regulen els "locals de pública concurrència", com ara els locutoris).

Pensen que aquesta normativa hauria d'intentar que eviti la concentració de determinats comerços. Que potenciï el comerç de proximitat.

5. Actuacions de la FTR en el conflicte.

DC treballa amb un grup de treball integrat per comerciants interessats en revitalitzar l'associació (hi ha tant membres de la junta com que no ho són). Un cop han consensuat propostes de treball, DC es retira i FTR acaba de donar forma a la proposta (associació de comerciants Carrer Sant Pau i Carrer Hospital). Comencen a treballar en els estatuts: què volen ser i què volen fer. Es veu la necessitat de separar associacions i veïns, i al l'associació de comerciants del carrer Hospital es crea un vocalia de relacions amb els veïns i les entitats culturals. Es va veure que calia separar interessos dels veïns i dels comerciants, sinó és difícil involucrar determinades persones (s'ha de veure clars els objectius i els beneficis).

La funció de FTR era assessorar i "observar". A vegades conduir però sobretot donar suport tècnic i administratiu. El grup de treball va decidir que es presentava com a junta directiva i es convoca l'Assemblea General (es fa un treball previ d'informació als comerciants). S'aprova l'equip directiu i es torna a revisar la proposta de pla de treball i es presenta a l'Assemblea General. És un pla de treball amb objectius molt realistes, anuals i específics (que anualment es puguin veure els resultats).

Per tant, FTR fa acompanyament en tres fases: creació, consolidació de l'entitat i seguiment posterior. Suport administratiu i tècnic (subvencions, redactar projectes, relació amb els tècnics del districte, promotors econòmics, etc.). Paulatinament es

va retirant. Actualment estan en la tercera fase. L'associació ja ha adquirit unes certes habilitats de relació i de comunicació però segueixen fent un cert seguiment. Intent de professionalització del sector associatiu.

Es fa tot un treball de **sensibilització** vers l'associacionisme. Es parteixen de punts molt diferents: al comerciant estranger se li ha d'explicar què és una associació i perquè serveix; a l'autòcton, que està molt cremat, se l'ha de motivar.

FTR treballa amb les Associacions de Comerciants com a elements dinamitzadors del seu entorn. Que hi hagi una implicació amb l'entorn més directe i que es tingui en compte els veïns, per tal de conservar el comerç de proximitat.

S'han fet altres actuacions en altres zones (Riera Alta, Carme, Unió). En aquest darrer cas va consistir únicament en posar en contacte un comerciant d'origen pakistanès amb el president de l'associació de veïns.

També es dona suport a la federació de comerciants. Pensen que és molt important que hi hagi entitats de segon ordre per poder fer accions amb més força. Si estàs en una Federació, a més, tens altres avantatges, com el fet que pots formar part de la Fundació Barcelona Comerç. Idea que les associacions de comerciants no es quedin només en el seu territori (vinculats al territori però sense oblidar el que tenen fora). Això porta un major grau de satisfacció, reconeixement públic.

Ha fet un treball directe amb els comerciants, autòctons i estrangers, per canviar la fisonomia de les botigues (a través d'un conveni amb la Cambra de Comerç).

Pla de dinamització econòmica i comercial territorial: dona ajuts per a la difusió i promoció del comerç (campanyes, festivals, bosses, etc.)

A part, s'han fet cursos de català dirigits a comerciants i/o dependents d'origen estranger en col·laboració amb el CPNL (posa el professorat) i també cursos de castellà (a petició dels propis comerciants).

Altres:

- Actualització de l'estudi econòmic,
- Presentació a premsa
- Col·laboració amb altres campanyes de normalització (van buscar autòctons al barri per fer pràctiques de català a través de les parelles lingüístiques)
- Contacte amb líders religiosos (per explicar el projecte de dinamització al barri i donar a conèixer la FTR). Són líders respectats per la comunitat.

Projecte CASOTECA – Experiències

Fitxa 03ExC-Mataró

TEMA	COMERÇ
INSTITUCIÓ	Ajuntament de Mataró
ENTREVISTAT/DA	Josep Palacios
CARREC	Comissionat per al pla de la nova ciutadania
CONTACTE	jpalacios@ajmataro.es
DATA	7 de juliol de 2005
RESPONSABLE	Roser
TIPUS D'ENTREVISTA	Presencial (enregistrada)
DOCUMENTACIÓ APORTADA	Activitats Econòmiques Immigrants (excel); Informe campanya informativa nova llei d'horaris comercials; Impactes econòmics de la població xinesa (pwp).
OBSERVACIONS	

Idees extretes de l'entrevista

1. Tipus de comerç i implantació a la ciutat.

Josep Palacios ha realitzat un estudi sobre l'impacte econòmic de la població xinesa a Mataró, basat en dues perspectives diferents, d'allò macro a allò micro. Dades demogràfiques: Mataró al 2000 tenia 76 persones de nacionalitat xinesa empadronada, actualment 1.500. Cada any ha crescut més del 100%. També analitza altres aspectes com pautes d'arribada i d'establiment, d'on arriben (Xina, Barcelona, Santa Coloma i Badalona), piràmides de població, distribució per barris, etc. I també s'analitza el tema de les activitats econòmiques. Actualment hi ha 66 establiments comercials xinesos (restauració, alimentació, sector tèxtil i botigues d'objectes de regal i d'ocasió). Es comença a produir una diversificació (perruqueries, gestories, etc.) i es comença a fer prospecció en altres sectors (com construcció i finques rústiques). La població xinesa ha entès que el patrimoni aquí és molt important i per tant busquen finques rústiques per invertir però també per conrear la terra, perquè com que hi ha una població tant important tenen unes demandes d'uns determinats productes que aquí no troben.

La totalitat de les activitats econòmiques tenen els permisos corresponents o estan tramitades les corresponents llicències. La particularitat del col·lectiu és que té com a objectiu establir el seu propi negoci, ser amos dels seus propis mitjans de producció.

2. S'han generat tensions entorn a aquests comerços?

Hi ha una percepció negativa dels comerços estrangers: competència deslleial, males condicions higièniques, màfies, incompliment sistemàtic dels horaris comercials, que no paguen impostos, etc. L'ajuntament treballa per poder tenir resultats avaluable, per poder dir quina és la realitat i desmentir els rumors.

3. Quin és el marc legal?

Han aprovat una Ordenança reguladora dels establiments de serveis telefònics per a ús públic (Febrer 2005) que regula el següent: disposar de sala d'espera (metres en funció del número de cabines); limitar l'activitat als serveis telemàtics; higiene, ventilació i accessibilitat; distància mínima de 350 metres quadrats; horari de 8 a 24 hores.

4. Quines actuacions ha portat a terme l'ajuntament?

El 2002 es van obrir un gran nombre de tallers tèxtils i es va crear una certa alarma social per temes com la competència deslleial, la clandestinitat, esclavatge, grans produccions a baixos costos, màfies, condicions higièniques, explotació laboral, etc. Alguns empresaris del tèxtil van denunciar situacions laborals d'irregularitat i l'ajuntament des del servei de llicències, juntament amb la policia municipal, mossos d'esquadra i inspecció del Departament de treball va començar una **campanya** bastant agressiva, el resultat de la qual va ser que 14 tallers disposaven de llicència i de posta en marxa; 3 disposaven de llicència però mancava la posta en marxa; 5 ja havien tramitat llicència d'activitats i 26 tenien ja oberts expedients de legalització.

També vam fer una **campanya informativa de la nova llei d'horaris comercials**, des del Servei de Nova Ciutadania, Llicències, l'IMPEM (Institut Municipal de Promoció Econòmica de Mataró). La campanya va constar de tres fases:

- Informació: es va elaborar un dossier informatiu amb els continguts bàsics de la llei (menys de 120 metres quadrats, compatibilització entre la llei catalana i espanyola, limitació de les hores, que ha passat de 90 a 72 hores setmanals, etc.). Aquesta informació s'ha oferta a les associacions de comerciants i els 2.100 comerços de la ciutat;
- Inspecció: s'ha generat una campanya d'inspecció per veure el nivell de compliment. S'han fet un total de 120 inspeccions i s'han obert 25 expedients per incompliment de la normativa. El 24% dels expedients informatius correspon al comerç d'origen xinès (6 establiments).
- Sanció [extret informe campanya informativa nova llei horaris comercials 2005]

No és una campanya només per al comerç estranger sinó per a tot el comerç per al compliment de la llei d'horaris comercials. El que passa que sí que s'ha adaptat a certes coses. Nosaltres tenim uns codis culturals que ens permeten entendre què és el que ens estan dient quan ens parlen d'altres d'autònoms, etc. però per a la població nouvinguda, quan es parla d'aquests conceptes, no s'ha de donar per sobreentès res. El Servei de llicències d'activitats (que dóna permisos o no per exercir activitats comercials), tot i que no s'ha creat un servei específic

d'informació per a estrangers, si que se li ha donat una dimensió especial.

Es va arribar a un acord amb la Federació d'Empresaris Xinesos de Catalunya segons el qual, fins i tot aquells comerços que podrien obrir els diumenges, tanquen. (Per evitar conflictivitats). Hi ha un problema de percepció i de "mala premsa". Se'ls hi va dir que com que estaven complint la llei no calia que canviessin res, però que hi havia gent que criticava que els diumenges tinguessin les botigues obertes. Però si no treballen no saben què fer. Com que tenen una voluntat d'establir-se i no volen crear-se una mala imatge, han decidit tancar diumenges. I ara aquest debat sobre la competència deslleial i que obren els diumenges ja no hi és.

Totes les campanyes que hem fet han tingut un resultat molt positiu. Se'n va fer una sobre tot el tema de la recollida selectiva seguint aquestes mateixes fases, primer d'informació i de prevenció, i després de sanció.

Projecte CASOTECA – Experiències

Fitxa 04ExC-Manresa

TEMA	COMERÇ
INSTITUCIÓ	Ajuntament de Manresa
ENTREVISTAT/DA	Xavier Rubio i Josep Vilarnau
CARREC	Regidor d'Ocupació, Immigració, Cooperació i Solidaritat i Tècnic responsable del Pla
CONTACTE	938776490
DATA	16 de setembre de 2005
RESPONSABLE	Roser
TIPUS D'ENTREVISTA	Presencial (gravada)
DOCUMENTACIÓ APORTADA	
OBSERVACIONS	
Entrevista conjunta. A mitja entrevista el regidor ha de marxar. El tècnic té una visió molt més crítica.	

Idees extretes de l'entrevista

1. Tipus de comerç ètnic que hi ha a Manresa i implantació

Els comerços marroquins, el col·lectiu més nombrós tradicionalment, estan en el nucli antic (80%) i han obert alguns locutoris en barris.

Josep Vilarnau té algunes dades sobre comerços que ha comptabilitzat ell mateix (extraoficials i no actualitzades). A grans trets la implantació és: uns 17 basars xinesos; uns 20 locutoris; unes 17 botigues d'alimentació; unes 6 barberies; uns 17 restaurants xinesos (són els que fa més temps que estan oberts).

2. S'han general tensions entorn a aquests comerços?

Des dels suposats favoritismes de l'administració cap als comerços dels estrangers (no controlar horaris, subvencionar-los, perdonar impostos, etc.), fins a demanar més control d'obertura ("no n'hi poden haver tants"), passant per l'acusació que fan competència deslleial perquè treballen moltes hores, etc. Ara el gran conflicte és amb el comerç xinès. Els xinesos van a llocs "millors" urbanísticament i econòmicament i té una implantació en eixos viaris i comercials de l'Eixample (i no tant al nucli antic). Es diu que això fa mal per un tema "d'imatge". Les reflexions dels botiguers autòctons són: "com poden pagar els preus d'aquests locals si nosaltres no podem?". De tota manera, el discurs oficial de la Unió de Botiguers és

que a ells no els importava aquest tipus de comerç perquè els gustos de la gent de Manresa són "superiors" i la gent no hi va (discurs d'un menyspreu). Però a la pràctica sí que els preocupa.

3. Quines actuacions ha portat a terme l'ajuntament?

S'han fet petites accions concretes a nivell d'establir contactes. També es va portar l'exposició de CC.OO. "Demana tanta! Un món de botigues" i es van organitzar dues taules rodones amb representants dels comerços estrangers (carnisseria halal, locutori i restaurant xinès) per intentar difondre la normalitat d'aquest tipus de comerços.

Aquest any, amb el canvi de la llei de comerç es va donar molta **informació sobre drets i deures** als comerciants. Des del Pla d'Immigració sempre s'ha donat informació sobre horaris comercials, sobre deures però sobretot sobre drets, ja que en tenir una superfície inferior als 250 metres podien obrir més del que la gent es pensava. Amb el canvi de normativa es va fer un intent de coordinar-se amb Comerç de l'Ajuntament i Activitats (responsable de llicències), ja que tenen més coneixement que ells de xarxa, per fer un cert acompanyament.

A part hi ha una relació més quotidiana amb els comerciants, si tenen consultes concretes. Venen directament o els deriven des de Comerç (llicències, rètols, ...). També tenen relació perquè formen part d'entitats o perquè una part de la gent que porta la mesquita també són comerciants i, per tant, ja tenen vincles establerts amb l'ajuntament. I a vegades aquesta figura serveix per traspassar informació a altres botiguers, pel fet que són membres d'alguna entitat.

També es fan intervencions amb el comerç autòcton, amb els quals han tingut més dificultats. Quan es va començar a fer el diagnòstic del Pla l'any 1998-99 ja es va fer un primer contacte amb els comerciants perquè participessin a la Taula de la Immigració i la Interculturalitat, però no van acceptar. I no va ser fins l'any 2004, en què es va passar de la Taula d'Immigració al **Consell Municipal**, que es van incorporar (es van sentir una mica obligats). Un dels arguments per canviar de Taula a Consell va ser que amb la seva formalització i institucionalització es podia forçar la participació de sectors de l'administració o d'institucions o d'organitzacions que no hi volien participar. En el cas concret de la Unió de Botiguers es va aconseguir que en fessin part (amb un tarannà molt "anti-tot"). El diàleg amb aquest sector és molt difícil. No només parlen de comerç sinó que allà s'hi barregen molts temes.

Un dels primers contactes formals que es van fer en la nova legislatura va ser amb l'executiva de la Unió de Botiguers. Va ser una reunió dura però un primer pas.

Des del gremi d'hostaleria es volia preparar per la tardor un **Mercat de productes del món**, i des de l'ajuntament ho veuen com una oportunitat, si es treballa bé, perquè es trobin mons que fins ara no tenen massa relació (projecte molt incipient). El que intenten des del Pla és que també hi participin restaurants xinesos, etc.

Pel que fa a la retolació en català, també s'ha informat que la llei diu que els rètols han d'estar **com a mínim** en català (però també poden estar en àrab, xinès o castellà).

Qüestiona també el fet que en alguns llocs es parli de "limitar" comerços ètnics, per evitar concentració i buscar més diversitat, ja que això no es fa amb altres comerços (sabateries, roba, etc.). Es busca especialització o no?

"El problema amb la immigració és que el que es diu no és el que es pensa. Sempre s'ha de mirar el que hi ha darrera".

És molt important que l'administració intervingui quan s'estan vulnerant drets i que no hi hagi la sensació que "tot està permès". Per exemple, corria un "mite urbà" per internet sobre un restaurant xinès d'un carrer concret de la població i l'ajuntament va denunciar la situació la va desmentir amb dades. També va promoure una entrevista als mitjans perquè la persona afectada pogués defensar la seva situació.

Per tant, les actuacions van en els sentits següents: informació i defensa de drets; visites amb inspectors de sanitat; intervencions concretes de suport en relació a permisos (reformat certes coses, etc.); retolació; i intervenció quan es vulneren drets.

4. Quina és la normativa?

El problema que hi havia a l'anterior legislatura és que hi havia una llei, abans de l'1 de gener de 2005, de llibertat de comerç. Però la majoria de comerços "catalans" feien com si no existís. La gent desconeixia que hi havia llibertat d'horaris comercials i fins i tot es va haver d'informar als mossos sobre aquest aspecte. Com que la gent no estava informada es van posar algunes denúncies. Aleshores l'ajuntament va haver d'anar a informar als mossos d'esquadra, que feien "redades" a botigues on havien denunciat que a les 10h del vespre estaven obertes. Demanaven la documentació a la gent i això era una manera d'espantar la clientela. Hi havia una pressió important de comerciants i de l'associació de Veïns del Barri Antic. Per tant, **en un primer moment, l'acció va consistir en informar a botigues, associacions i entitats que existia llibertat horària.**

Quan hi ha el canvi de llei hi ha una restricció sobretot a efectes dels basars xinesos. L'Ajuntament va fer una campanya informativa als comerços estrangers de les noves restriccions i dels drets que tenen. Perquè, per problemes idiomàtics i d'altre tipus, els costa molt arribar a determinada informació. Des del Pla es van fer reunions amb botiguers per explicar-los els canvis. Es van posar algunes denúncies i es van tirar endavant (3 ó 4). La policia local també va passar pels llocs a informar, i cop es va conèixer la llei, hi va haver un bon compliment.

Pel que fa a altres aspectes com llicències, sanitat, etc. La normativa es fa complir a tothom per igual. Per exemple, si s'han fet obres sense permisos es paren o si s'ha obert una botiga sense la llicència.

Però normalment això es fa des d'altres departaments. En algun cas s'ha demanat la col·laboració del Pla en alguna inspecció per temes de sanitat, per coses molt concretes, per facilitar que tot s'entengui bé.

També es va acompanyar a una inspectora de sanitat a les carnisseries *halal* que havien rebut algunes denúncies per informar-les de canvis en la normativa sanitària.

Pel que fa als locutoris, a Manresa hi ha una normativa que estableix que han de tancar a les 12h de la nit. Tant els locutoris com les barberies no són comerços (sinó prestació de serveis). I això també és important que es digui i que s'informi a les associacions de veïns i de comerciants, perquè sinó crea una animadversió.

Setmana 16/09/2005: comenta que ha produït un nou canvi de llei que permet obrir diumenge a la tarda.

Projecte CASOTECA – Experiències

Fitxa 05ExC-Banyoles

TEMA	COMERÇ
INSTITUCIÓ	Ajuntament de Banyoles
ENTREVISTAT/DA	Anna Brunsó i Isabel Vilagran
CARREC	Regidora de Participació Ciutadana i d'Acció Social
CONTACTE	972 57 00 50
DATA	9 de setembre de 2005
RESPONSABLE	Roser
TIPUS D'ENTREVISTA	Presencial (no enregistrada)
DOCUMENTACIÓ APORTADA	
OBSERVACIONS	
El mes de novembre l'ajuntament de Banyoles va aprovar una normativa que prohibia l'obertura de comerços ètnics al barri de La Farga per evitar la creació de guetos. Per a més informació vegeu article al final de l'entrevista.	

Idees extretes de l'entrevista

1. Tipus de comerç ètnic que hi ha a Banyoles i implantació
A Banyoles hi ha un 20% de la població estrangera, concentrada bàsicament al barri de la Farga i de Canaleta. La Farga és una zona majoritàriament industrial i comercial. Aquesta zona concentra el major nombre d'indústries de la ciutat: hi ha empreses de transports, taller mecànics, dos escorxadors, fàbriques de gelatines i dues empreses productores de pinsos. Una altra activitat emergent a la zona és la de lleure i oci (bars i discoteques). Als baixos hi ha també activitats de serveis, comercials i bars, algunes de les quals estan lligades a la presència de la immigració estrangera (3 locutoris, 3 carnisseries <i>halal</i> , 4 comerços d'alimentació general de països africans).
2. S'han generat tensions entorn a aquests comerços?
Alguns veïns i veïnes de La Farga s'han queixat que aquests comerços estan "desordenats, higiènicament en mal estat i degradats". Diuen que el "comerç tradicional" "és substituït progressivament pels comerços i altres activitats que

donen servei a la nova tipologia de demanda dels pobladors actuals del barri".

"La baixa qualitat d'alguns d'aquests comerços pel que fa al mobiliari i desordre intern, per la distribució poc curiosa dels productes i la barreja d'aquests, i per la manca d'higiene està donant una mala imatge d'algunes parts del carrer Barcelona que fins i tot ha donat lloc a inspecció de la Generalitat que ha trobat seriosos problemes a resoldre".

[Extret de la diagnosi del projecte per presentar a la Llei de 40 barris]

3. Quin és el marc legal?

Recentment han aprovat una "Ordenança reguladora dels establiments de servei telefònics per a ús públic". Regula aspectes com:

Condicions d'emplaçament

3.1. S'ubicaran a una distància mínima de 250 metres respecte d'altres establiments de la mateixa classe, i a 150 metres d'edificis o recintes destinats a usos institucionals, religiosos, docents i sanitari-assistencials.

3.2 Els carrers on s'instal·lin aquests establiments hauran de disposar de voreres amb una amplada mínima de 2 metres.

Horari de funcionament

L'horari de funcionament dels establiments de serveis telefònics s'estableix entre les 8 hores i les 22 hores.

Altres condicions d'ús

5.1. L'activitat de serveis telefònics es incompatible amb qualsevol altra fins i tot la relativa a la realització d'operacions d'enviament i recepció de diners. En aquest sentit, el local on s'emplaça un establiment d'aquestes característiques es destinarà única i exclusivament a serveis telefònics.

5.2. No està permesa la venda o consumició de begudes.

4. Quines són les actuacions que ha portat a terme l'ajuntament per fer front a aquesta situació?

La previsió de l'Ajuntament és actuar en dos sentits:

- Pla de Dinamització Comercial al barri: encaminat a oferir recursos per a la creació de nous comerços i la millora dels existents i la cerca d'ajuts i establiment d'una línia de finançament en aquest sentit. També ha de millorar la qualitat del teixit associatiu del barri.
- Redacció d'un Pla de regulació d'activitats comercials: amb la voluntat de millorar i ordenar el sector comercial i una ordenança de regulació de rètols comercials i industrials del barri.

Amb aquestes mesures volen fomentar la diversitat d'oferta al barri i evitar la tendència actual d'especialització i concentració; millorar el paisatge urbà i ordenar la implantació de rètols.

Banyoles limita el creixement comercial al barri de la Farga i la conversió de baixos en pisos

Forma part d'un projecte per incorporar la zona a la ciutat

JORDI CASAS. Banyoles

L'Ajuntament de Banyoles ha fet un altre pas per incorporar més la ciutat el barri de la Farga, amb un alt índex de nouvinguts, limitant-hi l'obertura de nous comerços d'alimentació, establiments de restauració i la reconversió de baixos comercials en habitatges. El ple va aprovar ahir la modificació del pla d'ordenació urbana municipal, que preveu la nova regulació i que s'afegeix a la industrial, ara fa un mes.

Amb el vot favorable del govern municipal, ERC, i de l'oposició, Plataforma Progressista de Banyoles i el PP, el ple va acordar no deixar construir a la Farga nous comerços alimentaris de proximitat, ni establiments de restauració, ni de caràcter sociocultural. A part, el plenari va aprovar no deixar convertir els locals comercials situats als baixos dels edificis en habitatges, ja que la densitat de població és molt alta a la zona.

Aquestes mesures s'aplicaran a la zona de la Farga compresa entre l'avinguda que dona nom a aquesta àrea de Banyoles, la ronda Monestir i els carrers Tarragona i Álvarez de Castro. En tot aquest àmbit, el consistori hi ha suspès llicències fins a l'acabament dels tràmits administratius d'aquesta modificació del POUM.

El regidor d'Urbanisme, Jaume Butinyà, va explicar que la modificació era un pas més del projecte d'intervenció integral a la Farga, que l'Ajuntament de Banyoles va presentar a les subvencions de l'anomenada llei de barris de la Generalitat i que no li van ser concedides. Butinyà va justificar la posada en marxa d'un nou pla de dinamització comercial i de la modificació de l'urbanístic per frenar la baixa qualitat en imatge de molts comerços del barri de la Farga.

Segons ell, el govern local pretén concentrar més el nou comerç cap al centre i fomentar així el desplaçament dels habitants de la Farga fins a aquesta zona.

LES DADES

Àmbit d'actuació

Zona delimitada per la ronda del Monestir, el carrer Tarragona, l'Álvarez de Castro i l'avinguda de la Farga.

Limitació d'activitats econòmiques

No s'hi podran obrir comerços d'alimentació; ni botigues tipus basar, ni restaurants, ni tampoc establiments de caràcter sociocultural.

Projecte CASOTECA – Experiències

Fitxa 06ExC-Lleida

TEMA	COMERÇ
INSTITUCIÓ	Ajuntament de Lleida
ENTREVISTAT/DA	Montse Vergés
CARREC	Regidora de Comerç
CONTACTE	973 700 424
DATA	23 de setembre de 2005
RESPONSABLE	Roser
TIPUS D'ENTREVISTA	Presencial (enregistrada)
DOCUMENTACIÓ APORTADA	Va enviar per correu electrònic un recull de premsa en format pdf (Annex); descarregat de la web l'ordenança reguladora dels establiments de concurrència pública de Lleida.
OBSERVACIONS	

Idees extretes de l'entrevista

1. Tipus de comerç ètnic que hi ha a Lleida i implantació

A grans trets: entre el 2003-2004 hi va haver una gran proliferació de basars asiàtics. La implantació urbana va ser a la ronda superior al centre històric i des d'allà es estendre "com una taca d'oli". Són comerços superiors als 300 metres quadrats de mitjana.

La resta són colmados (botigues de multiproducte) a les zones on hi ha més població immigrada (centre històric i determinats barris amb un alt percentatge de nousvinguts). Normalment estan regentats per persones d'origen marroquí. En aquests casos la superfície és molt més petita (menys de 125 metres quadrats)

Pel que fa als locutors, més del 50% es dediquen a activitat comercial (encara que la resta siguin serveis). Ubicats a la zona amb un percentatge més alt d'immigració.

Hi va haver una certa pressió social, tant pel que a la qüestió dels horaris com al fet que es fes complir la resta de la normativa relativa al comerç (sanitàries, protecció dels menors, etc.).

2. S'han generat tensions entorn a aquests comerços?

A la ciutat de Lleida i ha hagut una implantació important **de basars asiàtics** en els darrers dos anys que ha provocat un cert recel entre els comerciants de Lleida perquè agafaven locals molt bons, tant pel que fa la ubicació com als metres quadrats, pels quals s'havia de pagar uns lloguers molt alts i obrien en pocs mesos. Arran d'això van començar a córrer una sèrie de **rumors** en relació a les facilitats que se'ls donaven des de l'ajuntament perquè poguessin obrir (que tenien exempcions de taxes, etc.). Des de l'Ajuntament es va haver de fer una feina de comprovar totes les llicències i demostrar que aquests comerços complien la normativa. Es va informar sobretot a la FECOM, ja que quan es fa una consulta es respon directament a la entitat o persona que la fa, però també va tenir un ressò mediàtic, sobretot a la premsa local (Segre i Mañana). «Els pot agradar o no que obrin basars però es va deixar clar que el tràmit administratiu l'havien fet correctament. Una altra cosa és que un cop obert es venguin productes que no estan permesos o no estiguin etiquetats. Això és una altra problemàtica i les competències són més complicades». Des de l'ajuntament es pot fer alguna inspecció però les campanyes més importants de supervisió de productes, etiquetatge i horaris s'han fet des de la Generalitat. Primer eren informatives i després es feia el procediment sancionador (vegeu recull de premsa). Ara s'ha aturat una mica el ritme d'obertura dels basars asiàtics (en pocs anys se'n van obrir cap a 30).

L'obertura de **locutoris** també van crear un cert enrenou. Hi va haver una proliferació d'aquests establiments en poc temps. L'Ajuntament va modificar l'ordenança municipal de "Locals de concurrència pública", sobretot pel que fa a la distància entre locutoris. Perquè des de l'Ajuntament es va veure que es concentraven tots en els mateixos carrers. La distància que marca l'ordenança entre cada establiment és de 150 metres. Per part de la Generalitat també s'han fet inspeccions pel tema del tipus de producte que estan venent.

Normalment l'ajuntament actua o bé perquè hi ha hagut queixes o bé perquè s'ha previst que podria comportar conflictes en determinats carrers de la ciutat.

Pel que fa a la resta de comerços, que són bàsicament **d'alimentació** africana o bé de **roba**, no n'hi ha massa ni han provocat cap mena de conflicte. Només amb tema d'horaris comercials. Els comerciants autòctons es queixaven que els comerços d'immigrants estaven oberts moltes hores i que no complien la llei. L'ajuntament va haver d'explicar que la llei anterior permetia obrir **90 hores setmanals** i que si ells volien obrir fins a les 10 o les 11 de la nit també podien. Una altra cosa és que culturalment no fessin aquest horari.

La reforma d'horaris comercials va limitar molt els horaris (obertura fins a les 10 de la nit, diumenges tancat, etc.)

3. Normativa

El 3 de juliol de 2005 entra en vigor l'**Ordenança reguladora dels establiments de concurrència pública de Lleida**.

No especifica per locutoris ja que inclou també bars i restaurants i centres de culte.

4. Actuacions de l'Ajuntament .

No hi ha conflictes importants com pot haver provocat la ubicació d'oratoris, perquè no és tan visible, perquè no estan tan concentrats com en altres llocs. Si que en el tema dels locutoris es va intervenir modificant l'ordenança, perquè com que hi havia molts locutoris hi havia molta població al voltant, però la resta ha estat més un tema de llicències i de fer complir la normativa. Més enllà de fer complir la llei, l'oferta i la demanda ha de ser el que marqui.

Des de Comerç (ajuntament) totes les sol·licituds que ens han fet arribar o dubtes des d'associacions o comerciants autòctons o des de la pròpia patronal (FECOM) sempre ho hem solucionat d'aquesta manera: si tenien dubtes sobre si els nous comerços tenien llicències o no, hem demostrat que en tenien. Sense cap favoritisme ni cap a uns ni cap als altres. Mirar si la documentació és correcta i si compleixen la normativa. I en els casos que s'ha hagut d'actuar, s'ha fet, per exemple en temes de retolació en català (que és una campanya que també s'ha fet pels comerços autòctons).

A nivell de Patronat de Turisme i Comerç (organisme autònom de l'Ajuntament) es vol portar a terme un **pla per integrar el comerç immigrant en el teixit associatiu** de la ciutat. En aquest moment estan parlant amb FECOM i les associacions de comerciants per veure com es pot fer perquè els comerços d'immigrants vagin coneixent la normativa i les associacions. Aquesta **actuació està inclosa dins dels Plans de Dinamització Comercial** que impulsa d'ajuntament juntament amb les associacions, patronal, sector turístic (hi ha un punt que contempla que s'ha d'incloure també tota "l'altra oferta comercial que hi ha a la ciutat"). Les Federacions i associacions han comentat que algun cop "han fet l'esforç" d'entrar en algun comerç (sobretot basars asiàtics) però que encara no hi ha hagut la resposta ni s'ha fet el pas d'associar-se. No és que hi hagi cap rebuig directe però no es veu massa què és una associació ni perquè serveix fer-ho. A través de la Regidoria d'Immigració, que té el contacte més directe amb la població immigrada, i el Patronat, que tenen relació amb els comerciants, volen intentar fer una actuació amb l'objectiu que s'integrin més en l'associacionisme, quan es fa una campanya, etc. I que entenguin més el model comercials que hi ha a Lleida. També es veritat que hi ha molts comerciants autòctons que no estan associats.

A Lleida hi ha **7 associacions de comerciants**. Hi ha algunes que funcionen més que les altres, en funció de la importància comercial zona. Des del Patronat s'impulsen plans d'incentius, amb ajuts perquè facin plans d'actuació, es fan campanyes conjuntes, etc. L'Eix Comercial de Lleida, que té 18.000 metres de superfície comercial, va guanyar un premi de la Generalitat per les actuacions que van fer. Els altres barris van fer coses però el nivell és molt diferent (butlletins informatius, etc.).

Hi ha un altra proposta, que encara no està concretada, i és que en el **mercat municipal** hi puguin haver parades de menjar pakistanès o xinès o d'aliments de qualsevol altre país d'origen de les comunitats que viuen a Lleida. Però és una cosa que no es pot imposar, sinó que es pot oferir com a qualsevol altra. Donar un coneixement dels diferents tipus de gastronomia.

Els ciutadans de Lleida cada cop s'apropen més a les botigues regentades per immigrants. No hi ha hagut una proliferació molt important i també és cert que hi ha superfícies comercials que també han incorporat aliments d'altres països. Alimentació ha estat més gradual (que basars i locutoris).

Idea d'equilibrar. Evitar concentracions en determinats carrers la concentració de locutoris (presència al carrer més impactant)

Projecte CASOTECA – Experiències

Fitxa 07BExC-FECOM

TEMA	COMERÇ –
INSTITUCIÓ	Associació Per a L'Orientació Empresarial i Laboral de Lleida (APLOELL)
ENTREVISTAT/DA	Rosa Giralt – Sergi de la Torre
CARREC	Directora de la Unitat de Promoció i Desenvolupament - Tècnic de la Unitat
CONTACTE	973 279418
DATA	23 de setembre de 2005
RESPONSABLE	Roser
TIPUS D'ENTREVISTA	Presencial
DOCUMENTACIÓ APORTADA	Part d'un estudi sobre "Els immigrants empresaris" (encara no finalitzat).
OBSERVACIONS	

Idees extretes de l'entrevista

0. Què és APLOELL
L'Associació Per a L'Orientació Empresarial i Laboral de Lleida (APLOELL) es constitueix el 21 de desembre de 1998, fruit del Pacte per a l'Ocupació de Catalunya on es constata la necessitat d'implicar els agents socials en el disseny i aplicació de les polítiques d'ocupació. A les comarques de Lleida s'integren en aquesta associació els sindicats Comissions Obreres (CCOO) i Unió General de Treballadors (UGT) i la Confederació d'Organitzacions Empresarials de la província de Lleida (COELL). Posteriorment (setembre de 1999), i atesa la seva vinculació en un anterior projecte d'UPD, s'hi adhereix la Universitat de Lleida. D'aquesta manera l'APLOELL esdevé la promotora de la Unitat de Promoció i Desenvolupament de la província de Lleida. L'APLOELL és una associació sense finalitat de lucre l'objectiu de la qual és dur a terme estudis, projectes i posteriors planificacions sobre l'impacte de l'ocupació en els diferents sectors econòmics de les nostres comarques L'àmbit geogràfic d'actuació de l'Associació abasta la totalitat de les comarques de la demarcació de Lleida. Resta oberta però, a diferents col·laboracions

transnacionals que es poguessin establir per tal d'afavorir l'assoliment dels objectius.

Unitat de Promoció i Desenvolupament .

El dia 29 de novembre de 2004 es va iniciar un nou projecte d'Unitat de Promoció i Desenvolupament (UPD de Lleida) amb una durada prevista de 12 mesos. L'objectiu general del projecte s'emmarca en donar informació i assistència tècnica a les institucions, entitats i organismes de gestió per tal que puguin prendre decisions estratègiques i operatives en el camp de la promoció econòmica, de l'ocupació i de la formació.

Les línies d'actuació es concreten en:

- **Desenvolupament de l'Observatori de les Comarques de Lleida.** Mantenir i actualitzar el sistema d'informació existent; incorporar nous indicadors, facilitar comparatius dels valors dels indicadors amb altres àmbits geogràfics superiors...
- **El seguiment i assessorament d'Escoles Taller (ET), Cases d'Ofici (CO) i Tallers d'Ofici (TO).** Assessorar tècnicament les entitats promotores en la redacció de nous projectes, fer el seguiment de projectes existents, implantar una àrea d'investigació i anàlisi d'oportunitats de desenvolupament local...
- **L'Observatori de la Immigració.** Analitzar les dades numèriques i estadístiques del padró, conèixer les característiques demogràfiques i familiars de la població immigrada, analitzar l'impacte educatiu, sanitari... de la immigració i la seva situació laboral
- **Detecció de necessitats del mercat de treball en relació amb la formació.** Conèixer els canvis que es produeixen en el mercat de treball a les diferents comarques; obtenir anàlisis periòdiques de les necessitats d'ocupació i, consegüentment de formació generades per aquests canvis.
- **Anàlisi del nivell de desenvolupament local de les comarques lleidatanes.** Elaborar una guia/directori de recursos pel foment i el desenvolupament local.

(extret de la web www.aploell.com)

1. En què consisteixen els estudis que feu i quines conclusions se'n poden extreure?

Han fet un estudi sobre **la contractació de les persones immigrades a la demarcació de Lleida**, disgregat a nivell comarcal, ja que cada comarca té realitats molt diferents (Segrià, Noguera, Vall d'Aran, etc.). Es va estudiar el perfil de les persones immigrades estrangeres contractades i es va comparar amb els autòctons (en quines activitats es contracten, perquè, etc). La informació es va extreure dels contractes registrats. D'entre les activitats econòmiques, en determinades comarques predomina el comerç. L'estudi es pot descarregar de la pàgina web (he descarregat un resum comarcal).

Actualment estan fent un estudi sobre **immigrants empresaris a la demarcació de Lleida**, per saber quin tipus d'activitats han desenvolupat (veure si és veritat que tots els xinesos tenen restaurants o basars i els marroquins carnisseries *halal*...). Miren les categories en funció dels codis de l'IAE: professionals (odontòlegs, ...); artístiques; empresarials.

Les activitats es miren a través de l'IAE i la nacionalitat a través de la Seguretat Social. Es vol fer un estudi evolutiu i comparatiu de tota la província durant set anys

per veure l'estabilitat i la localització a nivell de comarca. L'estudi es podrà descarregar de la web.

Els apartats són: 1. distribució per grans seccions d'activitat (empresarials i professionals) des de 1997 fins 2003; 2. activitats desenvolupades pels immigrants empresaris (desglossa les diferents activitats empresarials i professionals); distribució territorial de les empreses (entre els municipis de la comarca); 4. impacte sobre la població autòctona (% d'immigrants sobre el total); 5. estabilitat en les empreses d'immigrants.

Algunes idees de l'estudi:

- L'estructura econòmica de la comarca marca les activitats que tenen més sortida i, per tant, l'activitat per la qual finalment s'optarà. El raonament d'oportunitat de negoci és el mateix que pot tenir una persona autòctona.
- Molts cops l'activitat està orientada a satisfer les necessitats del propi col·lectiu. De tota manera, la població immigrada és estimada perquè és molt difícil relacionar les dades de la seguretat social amb les de l'IAE.
- Un dels sectors més concorreguts és el de la construcció (igual que en l'economia en general).
- La població immigrada més qualificada es troba en comarques de muntanya en negocis que tenen a veure amb el lleure (*rafting*) i altres activitats.
- Les dones immigrades també es troben a la zona de muntanya al sector de la restauració i del comerç (majoritàriament sudamericanes).
- Hi ha la tendència a augmentar la presència d'immigrants en les activitats professionals.

Projecte CASOTECA – Experiències

Fitxa 07Ex FECOM

TEMA	COMERÇ –
INSTITUCIÓ	Federació d'Empresaris de Comerç de Lleida
ENTREVISTAT/DA	Maria Rosa Armengol
CARREC	Secretaria General
CONTACTE	973 245758
DATA	23 de setembre de 2005
RESPONSABLE	Roser
TIPUS D'ENTREVISTA	Presencial (enregistrada)
DOCUMENTACIÓ APORTADA	
OBSERVACIONS	
Em va citar a les 10 i no em va atendre fins a les 10.45 i jo a les 11 tenia una altra entrevista. Vaig recollir per sobre la seva visió però, evidentment, no vam poder aprofundir gens. Ella tampoc tenia massa interès en parlar del tema.	

Idees extretes de l'entrevista

1. Tipus de comerç ètnic que hi ha a Lleida i implantació

Els estrangers que en aquests darrers anys han augmentat a Lleida són bàsicament els romanesos, els "musulmans" i asiàtics (xinesos). Obren els seus establiments fent unes ocupacions molt concretes, en alguns casos en guetos i no consta que tinguin una associació pròpia com a comerciants immigrants.

Des de la Fecom s'entén que les persones que regenten un establiment o una empresa comercial, siguin de la nacionalitat que siguin, si es dediquen a una activitat empresarial són empresaris. Per tant, en ha de tenir les mateixes regles de joc que qualsevol altre empresari.

El que sí li consta és que per part del sindicat, pel seu objectiu bàsic de fer una política social, reben alguna consulta d'alguns d'aquests comerciants. Però des de la FECOM es defensa un model de comerç igual per a qualsevol tipus de persona i activitat. Si hi ha alguns d'aquests empresaris a la FECOM (que tampoc li consta) està dins del sector que li correspon. No es fa cap associació específica pel fet de ser immigrants.

2. S'han generat tensions entorn a aquests comerços?

Es van produir tensions sobretot amb el comerç asiàtic per incompliment de la Normativa quant a horaris comercials. El delegat de Comerç de Lleida va fer unes inspeccions i li consta que, sobretot el col·lectiu asiàtic, es va normalitzar i està complint la normativa.

Amb els que encara hi ha alguna deficiència és amb el col·lectiu dels magrebins, que solen tenir basars i locutoris, incompleixen la normativa pel que fa a les mesures sanitàries i al tipus de productes que poden vendre.

3. Actuacions de la FECOM.

Com a patronal del comerç estan oberts a tots els col·lectius sense cap diferència, com a empresaris. Concretament, s'ha entrat en contacte amb el col·lectiu asiàtic. Se'ls va donar l'enhorabona per la seva obertura i se'ls ha convidat a formar part dels seus respectius sectors.

Pel que fa als locutoris, FECOM no pot inspeccionar i per tant qui ha d'actuar és l'administració (el Departament de Comerç).

[Del recull de premsa es pot veure que la FECOM va denunciar "basars asiàtics per incomplir horaris i per la venda de productes sense homologació". Els comerciants d'algun barri amb presència de comerços ètnics també va demanar "més control dels comerços immigrants" i segons La Mañana "van detectar un augment de la inseguretat vinculat amb la presència d'una dotzena de botigues regentades per immigrants".]

Projecte CASOTECA – Experiències

Fitxa 08ExC- Terrassa

TEMA	COMERÇ
INSTITUCIÓ	Ajuntament de Terrassa
ENTREVISTAT/DA	Gemma Puig i Andrés Montoya
CARREC	Cap de secció Comerç, Mercats i Fires / Tècnic immigració
CONTACTE	09 739 74 07
DATA	29 de setembre de 2005
RESPONSABLE	Roser
TIPUS D'ENTREVISTA	Presencial (enregistrada)
DOCUMENTACIÓ APORTADA	
OBSERVACIONS	

Idees extretes de l'entrevista

1. Tipus de comerç ètnic que hi ha a Terrassa i implantació

Tenen dades molt actualitzades del comerç de la ciutat però no en funció de l'origen del propietari. L'única manera de saber-ho és anant porta per porta. Pel tipus d'activitat es pot arribar a fer una idea de l'origen, per la mateixa tipologia del comerç (locutoris) o bé si es té el nom comercial. A més, la distribució territorial està molt en funció de la distribució de la població nouvinguda. Per tant, es poden tenir dades per fer una certa ubicació molt general, a través del propi cens comercial i de la població.

La major concentració es troba al districte 2 i districte 6 i el districte 3 també està creixent molt. De moment està augmentant molt en població i per tant d'aquí a poc es veurà com proliferen els negocis (és un procés que va molt acompanyat).

El col·lectiu majoritari és magribí (el 50 % de la població d'origen immigrant d'unes zones molt concretes del Magreb (zona del Rif i rural). O sigui que és gent que a més del salt de tipus cultural i idiomàtic han de fer un canvi de medi (del rural a l'urbà), amb tot el que representa quant a hàbits, nivell d'educació.

No tots els col·lectius tenien la mateixa tendència a obrir comerços. Els que tenen major tendència són bàsicament els magribins i els xinesos (que en canvi, en volum de població és molt menys rellevant). Després dels comerços magrebins ja vindrien els basars xinesos, que en un 95% es dedica al comerç o restauració. En canvi altres

col·lectius més importants en nombre, com el sudamericans, no agafen aquesta via. Poden ser empleats però no obren negocis.

2. S'han generat tensions entorn a aquests comerços?

El comerç autòcton no veu massa bé aquests dos col·lectius comercials —magribins i xinesos— però per motius diferents. Per una banda, els xinesos perquè constitueixen una amenaça real i fan competència directa (i cada cop més), cosa que no ho és el comerç marroquí. A més, els comerciants xinesos han tingut l'habilitat d'anar transformant els locals fins al punt que en aquests moments estan en el lloc més comercial de la ciutat. Primer era per un públic minoritari però el que s'està veient és que cada cop hi accedeix un públic més massiu. Estan bé ubicats, tenen molts productes i a un preu molt competitiu. A més, els comerciants autòctons, el que feien és anar a comprar productes fabricats a la Xina als comerços de venda a l'engròs ubicats a Barcelona. Per tant, s'han trobat que estan venent el mateix producte només que el xinès és més barat que el seu propi, amb la mateixa qualitat, perquè s'estalvia un intermediari. "Això és una amenaça real perquè es tracta de competència comercial. El que passa és que en lloc de reconèixer-los com a competència comercial i tractar-los com a competidors, com poden ser les grans superfícies, el que surt és un brot de racisme que no ve a fo. Estem davant del gegant asiàtic que està sent molt hàbil perquè no només està conquerint el mercat amb el producte sinó que geogràficament. La política dels establiments xinesos és d'anar comprant locals i per tant, no són només els productors sinó també els venedors per a tots els productes que estan fabricant".

"Per tant, és una competència creixent i que fa por, però es vesteix amb tons xenòfobs i es comença a dir que els xinesos no paguen impostos. I això sol ser mentida perquè és un col·lectiu que compleix amb tota la normativa a "rajatabla".

Un altre element interessant a tenir en compte és que la ubicació dels comerços no és perifèrica sinó que estan ubicats en punts de pas (Raval, Rambla, Av. Barcelona, etc.). Darrera els avala Xina (com s'ha fet sempre des d'aquí amb la resta del món: el COPCA el que fa és promocionar que les empreses catalanes es col·loquin a l'estranger). L'ambaixada Xinesa ajuda als comerciants xinesos perquè puguin comprar aquests locals i establir-se amb la condició que no poden vendre gènere que no estigui comprat a Xina. Nosaltres hem fet el mateix per conquerir mercats i és normal que ara ells vulguin competir amb les mateixes armes. No hem envaït amb les nostres multinacionals tot el mercat oriental? Doncs nosaltres estem fent el mateix el que passa que amb uns preus i un mà d'obra que aquí no es podrà competir mai.

Transcendeix el que pot fer un ajuntament però a efectes de ciutadania la percepció és que des de l'administració se'ls dona totes les facilitats. Per això la tensió i el malestar de la població autòctona va dirigida contra la població immigrada, per una banda, i per l'altra contra l'ajuntament, que pensa que els deixa fer el que els dona la gana.

El que estranya molt és que un basar xinès pugui obrir en locals tan ben situats i per això es pensa que aquests locals reben ajuda de l'ajuntament. I des de l'ajuntament se'ls tracta com qualsevol altra comerç. Es tracta d'anar **explicant** que **no hi ha cap tracte diferencial en absolut**, que se'ls exigeix el mateix i que, a més, compleixen. I que per tant són uns competidors més, com ho poden ser les grans superfícies.

En el cas **magribí** el comerç és de consum intern, per la qual cosa el conflicte no ve per un tema de competència, sinó per una qüestió més de relació i d'engranatge social, més de convivència de fons i no pas de comerç. Hi ha molts recels perquè

aquests comerços entrin a les associacions de comerciants del barri, no els hi agrada que puguin obrir en hores que ells no obren (perquè encara que no escrites –tot i que ara sí-, sempre hi ha hagut unes “regles del joc” i l’horari de venda al públic de tota la vida era de 10 a 1,30 i de 17 i 21). Això ha estat assumit per tothom, sense lleis escrites. I quan ha arribat la població nouvinguda han canviat les regles del joc. I això fa ràbia, però ni tan sols afecta l’economia dels altres negocis.

Quant als **locutoris**, els recels són per la concentració de gent i perquè esdevenen punts de reunió. Això ja s’ha viscut amb el col·lectiu gitano i ara es viu amb els àrabs. La integració és complicada, però és més un problema social d’integració que repercuteix en el món comercial.

3. Normativa (lleis d’horaris comercials).

Abans de l’1 de gener de 2005 només hi havia una **normativa** que regulava el **còmput final d’hores setmanals** i permetia l’obertura de **12 festius** (i prou). La competència del control d’aquesta normativa la tenia la Generalitat (que tenia 6 inspectors per tot Catalunya!). La regulació era només per a establiments a partir de 300 metres quadrats i els de menys superfície podien fer el que volguessin. A més, amb tots els últims anys de govern del PP s’apostava per un liberalisme absolut.

Quan la població immigrada comença a obrir comerços i se salta aquesta llei no escrita (horaris establerts tàcitament), és quan es comença a exigir que hi hagi una llei restrictiva en aquest sentit, com és la llei catalana, orientada a fer tancar basars xinesos, carnisseries halal, etc.

A partir d’aquest any tenim una llei estatal i una llei autonòmica. Aquesta darrera va sortir abans de l’estatal i eren contradictòries en alguns aspectes. Qui ha d’aplicar la llei són els ajuntaments i no només no tenen recursos per aplicar-la sinó que, a més, no se sap quina preval. Com que no hi havia jurisprudència no estava massa clar què és el que s’havia d’aplicar, si la llei estatal més permissiva, o la llei autonòmica. La diferència bàsica era que l’estatal, fins a 150 metres quadrats, deixava obrir com es volgués, marcant un límit d’hores setmanals (72 hores) que es podien repartir com es volgués (dilluns, dimegnes i a l’hora que fos).

Des de l’ajuntament es va demanar un informe jurídic i els van dir que tenien seriosos dubtes sobre qui guanyaria en el cas que l’ajuntament aplicués la llei autonòmica i anés a judici en un contenciós, perquè el comerciant es podria emparar en la llei estatal. Per tant, davant la campanya d’informació i sancions, quan un no sabia si realment s’estava aplicant bé la llei, es va optar per ser molt prudents. Així doncs, es va optar per en primer lloc informar i només sancionar en aquells casos que s’entrés en conflicte amb les dues lleis: és a dir, els comerços de més 150 metres.

Bàsicament la llei autonòmica deia que els establiments de menys de 125 metres quadrats i només d’alimentació podien obrir els festius fins a les 3 de la tarda. L’estatal, en canvi, deia que els de menys de 150 tenien llibertat horària i regulava els de més de 150. Com que aquestes dues lleis són incongruents, s’ha arribat a un acord (l’Huguet i en Montilla), que el que implicarà és que es faci una modificació de llei catalana que establirà que els de menys de 150 metres quadrats d’alimentació obrin quan vulguin (encara no és ni llei)¹.

¹ El ple del Parlament de Catalunya de 15 de desembre de 2005 va debatre el projecte de llei de modificació de la Llei d’horaris comercials, de 23 de desembre de 2004. Aquest projecte de llei respon a l’acord a què va arribar la

L'ajuntament tenia la pressió de les associacions de comerciants perquè apliquessin a rajatabla la llei catalana, perquè els que afectaven bàsicament eren els basars xinesos i les carnisseries magribís.

Per tant, des de l'1 de gener s'han fet unes 60 o 70 actuacions d'inspecció, no totes per temes d'horaris i ara, amb la nova modificació, resultarà que molts dels expedients oberts no estaran incomplint la normativa. Se'ls ha suggerit que tanquessin quan en realitat poden estar oberts. I això ha estat una estratègia política.

Aquestes inspeccions s'han fet a través d'un pla pilot. Generalitat fa la llei, però la competència per exercir el control la traspasa als ajuntaments i aquests, que no tenen recursos, han de patir les pressions dels veïns. Aleshores la Diputació, que està molt interessada en què els ajuntaments grans i amb un nivell alt d'immigració facin complir la llei, posa en marxa aquest pla, que bàsicament ha consistit en formar un inspector acuradament amb la llei catalana (ara no es pot tornar a enrere perquè les associacions de comerciants reivindiquen que continuem fent aplicar la llei).

Com que els inspectors hi estaven per a 12 mesos, es va establir que estaria 2 mesos a cada districte, s'arribés on s'arribés. I de cada districte s'elegeix el barri amb el coeficient de comerç més elevat. Anant porta per porta i demanant tots els aspectes, no només de compliment d'horari sinó també de normativa lingüística, regulació de ventes en liquidació, saldos, es mira si està al dia de tots els impostos, etc. I no és necessàriament el comerç immigrant el que no compleix. **A tothom s'ha de tallar pel mateix raser**, i més si hi ha un procés d'inspecció auspiciat per una administració superior. Es fa aleatori i fins on s'arribi.

De les qüestions que trobem que hi ha incompliment, algunes afecten l'ajuntament com a Comerç i la llei els permet iniciar expedient, i n'hi ha d'altres que senzillament les transmeten als departament pertinents.

Un comerç ha de complir molts tipus de normativa, una estrictament comercial i d'altres com la sanitària i la mediambiental. La Secció de Comerç de l'Ajuntament entra a la comercial, que es refereix a horaris, a venda per rebaixes, etc. La mediambiental es refereix a la llicència d'obertura i al compliment de tot el que aquesta llicència mana (sortida d'emergència, extintors, etc.) i és Mediambient de l'Ajuntament qui actua. Amb la sanitària passa el mateix, Comerç no és competent i, a més, no està ni delegada sinó que és competència de la Generalitat directament. Per tant, si sanitàriament no es pot vendre en un mateix establiment dos productes, no és comerç sinó sanitat qui ho ha de controlar.

Inicialment es volia formar un inspector en temes sanitaris, mediambientals i comercials, però és impossible perquè, primer, són temes que depenen d'administracions diferents i, segon, qui fa les inspeccions de mediambient és un enginyer, les de sanitat és un veterinari i la de comerç és un tècnic de comerç. No es pot trobar algú que tingui aquestes tres carreres o formar-los tècnicament en tants àmbits diferents.

Am la Llei d'horaris comercials el que s'ha fet és política i guanyar vots, no una política d'immigració correcta.

Locutoris. No regulada per la llei d'horaris comercials. Es un servei (perruqueries, etc.) i s'ha fet una ordenança pròpia per regular, sobretot, el tema dels horaris.

Comissió Bilateral de Cooperació Estat - Generalitat per discrepàncies competencials amb la llei de l'Estat d'horaris comercials. Segons aquest acord cal modificar l'article 2.1.i de la llei catalana, referit als comerços que queden exclosos de l'horari general d'obertura al públic. Amb aquesta modificació, s'elimina la limitació de la franja horària d'obertura dels establiments especialitzats en la venda personalitzada o en règim d'autoservei de productes de compra quotidiana d'alimentació als titulars dels quals són petites o mitjanes empreses comercials, amb una superfície de venda que no superi l'establerta per reglament per al format d'autoservei com a màxim. Per tant, podran obrir tots els dies de la setmana en l'horari que vulguin.

Perquè es regulen els locutoris i no altres establiments? Segurament per la pressió veïnal (per horaris i perquè és un punt de trobada i de concentració de gent). Malestar de la població per un establiment que podia obrir fins tard i que concentra gent a la porta.

Al final encotillem tant que t'asfixies. La realitat va més ràpid que la regulació. I quan estigui tot regulat ja haurà sortit algun altre establiment que no estarà dins d'aquests usos. Se'ns està obligant a regular coses que a vegades no tenen un caràcter regulable. Es regula el locutori des del punt de vista mediambiental quan des d'aquest punt de vista els locutoris no tenen cap problema. El problema molts cops és de percepció, subjectiu.

La previsió és treballar amb una ordenança d'usos, que reguli tots els usos i només els locutoris. Això implicarà treballar entre tots els departaments de l'administració i establir criteris de treball per a cada ús.

L'ordenança relativa a locutoris regula l'espai (disposar de sala d'espera) i horari. També ubicació (no a prop d'altres establiments -cert aïllament-, amplada mínima de carrers, etc.).

4. Actuacions de l'Ajuntament

Projecte pilot d'integració i de relació amb les entitats

El repte que tenim a partir d'ara és que **les associacions de comerciants integrin als comerciants estrangers**. Fins ara sempre han estat integrats per comerciants de Terrassa de tota la vida. S'està intentant treballar perquè realment hi hagi un diàleg entre els dos tipus de comerços, que el comerciant nouvingut aprengui les regles del joc, encara que no estiguin escrites però perquè no hi hagi mal rotllos, i els autòctons siguin més tolerants i vegin que hi ha un altre tipus de comerç, que funciona d'una altra manera i que no li han de tenir tanta por.

Es buscarà una persona que faci **mediació** en una situació molt complicada, perquè els comerciants que estan a la cúpula de les associacions són molt reacs. Es volen muntar un grups de treball, que en diem R+D, que ens intentàrem reunir assiduament (un o dos cops al mes), seleccionant els integrants del grup amb certa vista que pogués ser conduïble i intentar treballar a partir de qüestions que afectin el comerç de la zona a través dels punts de vista dels diferents col·lectius, amb la figura d'un mediador o una persona que condueixi aquests grups.

Si això funciona o no, així com moltes altres accions incloses en el Pla de Barris, no es podrà veure en els 4 anys que durarà el Pla de Barris. Els canvis d'actitud i els prejudicis són molt lents i estan molt arrelats. A efectes de comerç penso que la gent no valora realment el que està passant. La percepció respecte al comerç xinès, que realment fa la competència, no és negativa ("són molt treballadors, etc."), però en canvi amb el col·lectiu magrebi, que quant a percepció és el pitjor situat en el rànquing, no representa realment una amenaça però són els que generen més rebuig, i això és el que costarà més de canviar.

A vegades arribes a un punt mort en què fins que no canvien els personatges no hi ha res a fer. I en el cas de l'Associació de Comerciants de Ca N'Anglada, fins que no hi hagi un relleu generacional de les persones que en aquests moments estan a la cúpula de l'associació, és molt difícil avançar. Fins que no es produeixi aquest relleu i entri algú amb una mentalitat més oberta i una capacitat de diàleg, no es podrà avançar. Aquests grups (R+D) haurien de servir per crear la junta de comerciants de la futura associació. En definitiva estem parlant d'una qüestió de lideratge, perquè qui té el lideratge dins del barri és qui marca les pautes del que és correcte i el que és incorrecte.

La tensió respecte als magrebins és més un símptoma del malestar i rebuig respecte la immigració. És una expressió d'una visceralitat. Perquè per molt que es doni la informació, no es creu. Hi ha molta desconfiança. La vox populi s'agafa com la realitat i el que diu l'administració no és creïble.

No hi haurà integració, sigui el que sigui la integració, sense **participació** i aquesta ha de ser a les xarxes de relació. I les entitats de comerciants i les veïnals són claus aquí. Si no hi ha un canvi generacional o d'actituds no es pot avançar.

Entitats. Fa falta molta pedagogia, molta informació i molta reiteració. La tècnica del disc ratllat. Es tracta d'anar creant líder d'opinió, grups d'opinió diferenciats de la corrent imperant que hi ha en aquests moments.

A més, en tots els estudis comercials es veu que Ca N'Anglada no és ni el pitjor barri de Terrassa ni molt menys hi ha la conflictivitat que hi ha a altres barris. El que hi ha a Ca N'Anglada és el que va passar el 1999 i que hi ha molta població immigrada. I ara amb el pla de barris arribaran moltes subvencions per Ca N'Anglada i no és una situació tan greu com estan intentant fer-nos veure. Hi ha altres situacions molt més dures, parlant a nivell econòmic (altres barris tenen un índex d'atur molt superior, el comerç de Ca N'Anglada després del centre és el més potent! Realment és un barri en crisi?) Que hi hagi certa conflictivitat és més per una qüestió d'intolerància, és més perceptiva que real, que objectiva.

El **Pla de Barris** pot tenir un efecte pervers perquè es demanaran uns resultats quan precisament les actuacions seran més de tipus perceptiu i de canvi de mentalitat i del teixit associatiu. El que també genera és que en altres barris hi hagi una sensació d'agravi comparatiu.

Raval. L'èxit del canvi del Raval és espectacular, però és cert que ha vingut donat per una reforma urbanística molt important i d'una inversió de diners elevada, de buscar que determinats comerços es comencessin a instal·lar en aquella zona. Alguns experts diuen que quan el Born comenci a caure el Raval es posarà de moda i l'única cosa que hauran fet serà expulsar el problema cap a altres zones. S'estan pujant els lloguers i ara els comerciants que no poden pagar-ho se'ls envia cap a la Mina i quan la Mina, que està al costat del Fòrum, faci el mateix procés, a on els seguirem expulsant? L'especulació immobiliària és la que mana. Per tant, i això és un risc del Pla de Barris, invertir tant de diner públic a Ca N'Anglada, el que pot donar peu és que d'aquí a 4 anys, si segueix el mateix procés que ha seguit al Raval, els privats també inverteixin i automàticament es comenci a desenvolupar (cosa que està molt bé). Però si la renda dels lloguers pugen, es produirà un desplaçament de la població. Per tant, la finalitat real, que era la integració, no s'haurà aconseguit, sinó que s'haurà traslladat el problema. I aquesta és la por. Mentre treballem focalitzats i no tinguem una visió global de ciutat, arreglarem Ca N'Anglada per espantillar un altre barri. Mentrestant tota la resta de districtes s'enfaden per l'agravi.

Canviar la imatge del barri a través del comerç

Després dels fets de 1999 la gent associava Can Anglada a aquests fets i es va veure que el comerç era molt important i funcionava molt bé però que s'havia de canviar la percepció de la gent, tant dels que hi havia a dins (els principals clients), com els de fora (Can Anglada té un comerç amb un poder de fidelitat extraordinari, molt més que el del centre). Campanya perquè la gent canviï la referència i associï el comerç a una experiència molt seductora i rica. Van crear la idea del **TOMB** (deixem de parlar de Can Anglada i busquem una nova referència). Nova imatge del barri, no només a efectes de comerç. Que s'associï al barri amb una imatge positiva. L'esperit era que tothom qui anés allà s'emportés el tomb com a imatge de referència. Comerç com a porta de difusió del nou lema amb el qual s'havia d'identificar Can Anglada.

Projecte CASOTECA – Informants clau

Fitxa 01ICC-SParella

TEMA	COMERÇ
INFORMANT	Sònia Parella
INSTITUCIÓ	UAB
CARREC	Investigadora
CONTACTE	Sonia.parella@uab.es
DATA	3 de juny de 2005
RESPONSABLE	Roser
TIPUS D'ENTREVISTA	telefònica
DOCUMENTACIÓ APORTADA	Publicació "Los comercios étnicos en Catalunya" (Fundació CIDOB)
OBSERVACIONS	
A banda de la recerca hi ha una article en relació a aquest tema que presentar al 4rt Congrés de la Immigració a Espanya: «Estrategias étnicas de los comercios étnicos en España. El caso de la ciudad de Barcelona» (es pot descarregar d'internet: http://web.udg.es/cidc/)	

Idees extretes de l'entrevista

Per a informació sobre la situació del comerç ètnic a Catalunya em remet a la seva recerca. Hi ha una part teòrica i una altra part més empírica.

Sobre el marc legal, s'ha de mirar la llei de comerç de la Generalitat i sobretot les ordenances municipals (treballar amb cada ajuntament). Ella per a la recerca va treballar molt amb el tècnic de promoció econòmica de l'Ajuntament de Barcelona.

És molt difícil obtenir dades del nombre de comerços. No existeixen registres generals. A nivell local es pot saber l'activitat econòmica però per saber l'origen s'haurien de mirar els passaports (!). També es pot mirar l'afiliació a la Seguretat Social (evolució d'afiliats al règim de treballadors autònoms), però en aquest cas no hi ha informació sobre l'activitat.

En algun lloc s'està fent una recerca passant porta per porta, que és l'única manera d'obtenir aquesta informació.

Projecte CASOTECA – Informants clau

Fitxa 02ICCJ-JHusillos

TEMA	COMERÇ
INFORMANT	JESÚS HUSILLOS
INSTITUCIÓ	Associació d'Ajuda Mútua a l'Immigrant a Catalunya (AMIC)-UGT
CARREC	President AMIC
CONTACTE	jhusillos@catalunya.ugt.org 93 304 68 00
DATA	9 de juny de 2005
RESPONSABLE	Roser
TIPUS D'ENTREVISTA	Presencial
DOCUMENTACIÓ APORTADA	
OBSERVACIONS	

Idees extretes de l'entrevista

1. Quines són les preocupacions que us transmeten els ajuntaments respecte dels comerços ètnics?

La preocupació per part dels ajuntaments respecte aquest tema és molt relativa, perquè consideren que la solució del problema no depèn d'ells. Un dels fets que, en bona mesura, va provocar que sorgís el projecte de Reus (un projecte de mediació amb comerciants) és que un dia un ajuntament va demanar al sindicat que féssim una roda de premsa conjunta per desmentir els rumors que circulaven que ells donaven ajudes als immigrants per obrir negocis. Això no ho podem fer. Ens creiem que no és així però no tenim dades que ens permetin sortir públicament i dir-ho amb aquesta rotunditat. Això hauria d'anar acompanyat d'un **treball de coneixement previ**.

Així doncs, el tema de comerç ètnic és una preocupació que es pretén resoldre amb una roda de premsa quan jo penso que hi ha moltes altres coses que incideixen i que poden acabar fent que es converteixi en un problema.

És cert que cap ajuntament dona un tipus d'ajut diferent a uns comerciants que a uns altres, però també és cert que no fan cap tipus d'actuació, ni positiva ni negativa, en relació a aquestes qüestions. I em refereixo a tots els comerciants, no només als immigrants. És molt estrany que un ajuntament es personi a un comerç a controlar (almenys fins al moment de l'aprovació de la llei d'horaris). D'aquesta manera, algú pot arribar a la conclusió, una mica demagògica, que l'**ajuda no és per acció sinó per omissió**.

Catalunya té unes lleis més restrictives que la resta de l'Estat en relació als horaris comercials dels grans establiments (per protegir el petit comerç). Però ara hi ha unes persones, també petits comerciants, amb un nivell diferent de necessitat, que potser necessiten treballar més hores i guanyar més per poder fer determinades coses. En aquest àmbit de les necessitats i el nivell de benestar que necessita un botiguer de tota la vida i un senyor que ve d'una altra cultura del treball hi ha també una confrontació. I això és el que ha motivat, en part, la nova llei. No estem parlant d'una altra cosa que de competència, ja sigui la que fa el Carrefour o la que fa el "paki" de la cantonada.

Fins l'aprovació d'aquesta normativa (horaris comercials), que va esperar a alguns ajuntaments perquè fessin alguna cosa, ningú feia res. La sensació és que l'actitud dels ajuntaments és de passivitat. Si els ajuntaments haguessin d'entrar a fer controls, tampoc seria just que només es controlés a un tipus de negoci, sinó que s'haurien de controlar tots. I segurament també es trobarien déficits importants en alguns negocis autòctons. I això ho fas a Barcelona i no passa res, però a mesures que vas baixant el nivell de població hi ha més contacte i més difícil posar sancions.

2. Quin és realment el conflicte amb aquest tipus de comerç? Què mou als veïns d'un municipi a recollir signatures per demanar el tancament d'un locutori?

Jo crec que s'ajunten diversos elements que acaben generant un problema. Pot ser que una persona, d'una manera més o menys interessada, promogui la difusió d'un determinat rumor, com poden ser uns determinats beneficis fiscals. Un altre, depèn del tipus de negoci que es tingui, com pot ser un locutori, és evident que perquè tingui un cert èxit no té que complir els mateixos horaris que una botiga tradicional, perquè el negoci del locutori és per abaratir les trucades i en unes franges horàries diferents a les nostres. A les 11 de la nit un moviment de persones, sobretot a l'estiu que la gent dorm amb les finestres obertes, pot portar a un conflicte. Segurament si estudiéssim quina és la situació d'aquests locutoris on s'han recollit signatures veuríem que la gent no demana el tancament perquè es diuen "locutori" sinó perquè tanquen a la una o a les dues de la matinada. Per exemple a La Torrassa, a les dues de la matinada, hi ha molta gent al carrer al voltant dels locutoris. Generen moviment en unes hores en les quals normalment la gent descansa.

Són situacions complicades en les quals s'ha de trobar un equilibri entre el dret d'aquestes persones a comunicar-se i el dret dels altres a dormir i descansar.

3. Quin és el marc legal en relació al comerç?

A nivell de Catalunya hi ha la llei d'horaris comercials, aprovada recentment, i després hi ha les ordenances que s'aproven a l'àmbit municipal des de cada ajuntament.

Més enllà de l'àmbit legal, el problema de tot això és que conflueixen elements que per a ells mateixos són molt sensibles, però si a més se sumen pot sorgir un conflicte. Em refereixo al fet migratori i a la competència. No estem parlant de persones que viuen al mateix barri, sinó que a més et fan la competència i d'alguna manera perceps que t'estan traient clientela i que, a més, estan jugant en un altre marc (més hores d'obertura, etc.). Si entrem en les condicions econòmiques i salarials que poden tenir en aquests negocis, és un element més

que atempta contra la competència.

4. Quines actuacions es poden portar a terme amb el comerç?

Treballar amb els comerços, i especialment amb comerços d'immigrants, té **efectes multiplicadors**. Passen moltíssimes persones per aquests centres (per exemple els locutoris) i alguns funcionen com una mena de centres cívics i socials. Els ajuntaments poden utilitzar aquests espais per fer difusió de les activitats i accions. I aquesta virtualitat dels comerços encara no s'ha vist. Des d'UGT sí que s'ha utilitzat, com també les mesquites, que tenen un capital aglutinador molt important. Als ajuntaments encara els hi falta valentia per utilitzar-les en positiu i integrar-les totalment en el teixit associatiu, social i religiós de les ciutats.

En alguns casos, com la petita delinqüència que fan els adolescents, és més útil la intervenció de l'imam que de la policia. La immensa majoria dels imams té l'obsessió de passar inadvertits. I per tant ells són els primers interessats en què no hi hagi problemes amb els seus. I tots aquests efectes positius dels comerços i de les mesquites estan molt per explorar. Nosaltres sí que ho hem fet, i tenim alguns afiliats que són imams a les seves mesquites.

5. En què consisteix l'experiència de mediació al municipi de Reus?

La de Reus és una experiència pionera. El que nosaltres plantejàvem és que potser el que passa és que en alguns comerciants la informació no els hi ha arribat. Potser han anat amb un assessor per fer tot el tema dels papers i la llicència, però ningú els ha explicat, per exemple, que no poden vendre pa amb roba, etc. Pensem que no hi ha hagut aquest esforç per part de ningú (probablement un percentatge dels comerciants coneixen perfectament la normativa però que l'estan incomplint en base a diverses raons).

Per tant, es tractaria de **donar aquesta informació comercial** (amb els temes sanitaris que pot tenir un comerç, amb els temes fiscals, laborals, etc.) i que de mica en mica la situació es vagi normalitzant. Entenem que a mig termini el que ha de produir això és una disminució del rumor. Perquè el botiguer serà conscient que algú està fent alguna cosa. Després l'ajuntament haurà de fer la feina de control i sanció.

Amb el primer ajuntament que s'ha parlat és el de Reus. Aquest projecte es fa entre AMIC i el departament d'autònoms. Té també una intenció d'anar incorporant aquests treballadors al sindicat. Aquest projecte es vol completar amb l'establiment d'algun tipus d'acord, ja sigui amb Barcelona Activa o amb el Departament d'Autoempresa, per fer projectes comercials, assessorar i arribar a algun acord amb tot el tema dels microcrèdits, per poder oferir crèdits a unes condicions una mica millors dels que estan al mercat.

Això es farà porta a porta. Buscant persones que tinguin elements comuns amb el comerciant tipus del barri o la zona. És un treball més feixuc, a mig o llarg termini, però que pot donar molt bons resultats.

Impliqueu a alguna associació de comerciants?

En principi no, però ja s'anirà veient amb el dia a dia.

Anirà orientat específicament a la població immigrada?

En el fons sí, en la forma no. Segurament es donarà la situació que el 95% de les persones que s'acabin interessant per aquest producte siguin immigrants. Però tenim clar que cap dels documents públics que es facin estaran dirigits exclusivament a aquest col·lectius.

Quines altres repercussions pot tenir aquesta intervenció?

Bona part d'aquests comerços, com els locutoris, són sectors nous que no estan agrupats i això és una dificultat a l'hora de buscar un interlocutor. Un altre valor afegit que crec que té aquesta acció és la possibilitat de generar gremis entre els nous sectors. I penso que això ha d'interessar molt als ajuntaments. Vinculant-ho al tema de la comunicació, es pot establir algun tipus de comunicació, encara que més informal, amb aquests col·lectius.

La intervenció, doncs, va en dos sentits: per una banda, normalitzar el fet migratori comercial al ulls d'uns, i als nous sectors deixar-los clar, però "amb carinyo" quines són les regles del joc. Un cop estiguin clares les regles, l'ajuntament haurà d'intervenir i, si cal, amb contundència. O com a mínim que apliqui la mateixa flexibilitat a tothom.

El 90% de la rumorologia que circula s'ha produït perquè els ajuntaments no han fet absolutament res. No han visitat cap comerç, i això és competència exclusiva dels ajuntaments.

Projecte CASOTECA – Informants clau

Fitxa 03ICC-CBertran

TEMA	COMERÇ
INFORMANT	CARLES BERTRAN
INSTITUCIÓ	CITE – CC.OO.
CARREC	Coordinador del Centre d'Informació per a treballadors estrangers (CITE) – CC.OO
CONTACTE	934812720
DATA	21 de juny de 2005
RESPONSABLE	Roser
TIPUS D'ENTREVISTA	Presencial
DOCUMENTACIÓ APORTADA	CD Memòria 2004 CITE – fulletons de la campanya "Demana tanda"
OBSERVACIONS	

Idees extretes de l'entrevista

1. En què consisteix l'exposició Demanda tanda?

L'exposició "Demana tanda" és un projecte conjunt amb la Secretaria de Formació i Cultura (CC.OO.) en col·laboració amb la Secretaria d'Immigració. Es va presentar el 2004 en motiu del Congrés de Comissions (març a Tarragona) i des d'aleshores ha estat donant voltes. El que pretén és aproximar-se al comerç immigrant intentant obviar un tractament de la immigració i el comerç com un tema molt excepcional.

Ens hem oblidat ja del passat i sembla que només hi hagi immigració ara. Per això l'exposició pretén acostar-se a altres realitats migratòries (en parlem breument els dos primers panells). Es va anar a Tolouse i es va parlar amb persones que havien emigrat allà els anys 40 o 50 i veure quina havia estat la seva trajectòria vital: alguns tenien comerços i es volia veure com havien arribat a muntar-los. També es va tractar els moviments migratoris interns de l'Estat espanyol, i es va anar Santa Coloma de Gramenet i es va estar parlant amb gent que havia obert un negoci. I finalment l'exposició se centra en la nova immigració i l'obertura de nous negocis.

Amb un objectiu triple:

- veure quina és la funció integradora i d'afavorir la convivència d'aquests negocis. Per una banda són llocs per guanyar-se la vida però també és un àmbit de solidaritat. Per a moltes persones novingudes, la botiga és el lloc on es coneix l'entorn i els serveis, i a la vegada també un àmbit de refugi o

"redós" davant de la nova societat. Té també una funció de "recuperació" de la lluita quotidiana (es troben productes dels països d'origen, poden parlar altres llengües, etc.). També és un àmbit entre la ciutadania autòctona i els nousvinguts.

- D'altra banda, interessava veure com aquests productes que, per a molts, estan ètnicament marcats (sobretot les carnisseries halals), que van destinats a un determinat grup ètnic, en general és una oferta que s'adreça a tota la població (tot i que hi ha alguns productes que sí són molt específics).
- I la darrera mirada que es va fer va ser el que es va anomenar "les modificacions de l'espai urbà", tant des de la presència d'altres llengües en els rètols (i això configurava aquesta multiculturalitat) com amb la revitalització de molts barris deprimits que havien anat perdent el comerç tradicional. Per exemple al carrer Sant Pau, quan el Raval era el barri xinès, era un barri molt degradat i marginal.

Per tant, la idea que es volia transmetre amb aquesta exposició és que **no** es tracta d'un **fenomen excepcional** i que no són comerços per a immigrants sinó que són comerços que s'ofereixen a tota la **ciutadania**. D'aquí el nom de "Demana tanta!" de l'exposició, per animar a la gent a entrar en aquests comerços.

2. Com està organitzada?

L'exposició està dotada de 12 panells de cartó ploma, per tant, són molt fàcils d'instal·lar i pot anar en qualsevol espai. Poden anar penjats o aguantats per un peu. S'acompanya, a més de la pàgina web, que està en diferents llengües, d'un DVD amb entrevistes als protagonistes (els comerciants de Tolouse, Santa Coloma i els nous arribats). Aquestes entrevistes permeten veure els paral·lelismes entre les persones que van emigrar els anys 40 a França, les que van arribar als 60 i la immigració actual. És una exposició per animar a la gent a veure com aquest canvi és una oferta comercial. També hi ha un programa de mà.

Hi ha diferents nivells de lectura. Els textos són molt breus i hi ha molta imatge. S'ha buscat un equilibri entre imatge i text i que en funció del temps i de l'interès es llegeixi més o menys. El que es pretén és que les persones que s'acosten a l'exposició (ja sigui que mirin només els titulars, dos panells o tota l'exposició) els arribi el mateix missatge: una visió normalitzadora en relació als comerços.

3. Llocs on s'ha portat l'exposició i perquè (és a petició dels ajuntaments)?

A partir de la presentació al Congrés de Tarragona i al Fòrum ha estat donant voltes: va estar a Badalona (a quatre mercats), a Mataró (al centre cívica), a Manresa (centre cívica), a Barcelona (vestíbul de CC.OO.), Lleida (biblioteca) i està demanada a Igualada i Girona (centre cívics). Normalment ho demana l'ajuntament o bé és el sindicat que ho ofereix (nosaltres tenim convenis amb 40 oficines a tot Catalunya i quan anem allà els portem la propaganda). També ho han demanat en algun institut, però per qüestions de temps no s'ha pogut fer. En el cas de Badalona, també es va donar una còpia de la pàgina web en un DVD que es va portar a totes les escoles com a material didàctic.

4. Altres projectes en relació a aquests temes.

Un dels projectes que tenim pendents és per una proposta didàctica sobre aquest tema, perquè l'escola és un entorn molt eficaç per poder treballar aquestes qüestions. De fet, aquesta exposició està emmarcada en un projecte més ampli sobre la realitat quotidiana de la immigració a Catalunya. Es va començar amb el comerç però ara s'està treballant en una segona exposició amb el mateix format que es dirà "Busco feina" i se centrarà en el món del treball (en què s'ocupa la immigració, amb quines condicions, el paper dels sindicats, etc.). La idea seria acabar-la a finals d'any. Hi ha una altra exposició en estudi, la tercera, que seria la de "L'habitatge".

Normalment quan oferim l'exposició en un lloc s'ofereix també la possibilitat de fer presentacions per part de CC.OO. En el cas de Manresa l'ajuntament va contractar una guia per fer les visites, que va rebre una petita xerrada formació de CC.OO. També s'han organitzat taules rodones sobre comerç amb agents socials dels municipis (Lleida) o amb representants de persones que tenen comerços. Són dos enfocament diferents, amb els segon surt l'experiència concreta de les persones i amb el primer és quan surten determinats temes com el dels horaris comercials o llegendes urbanes relacionades amb el fet que els immigrants no paguen impostos.

5. Quines reaccions o problemes heu detectat portant l'exposició als municipis?

Els problemes amb els comerços, per exemple ara amb els xinesos, no han sortit fins que han abandonat els seus barris marginals. Per exemple a Lleida, els problemes han sorgit en el moment que els comerciants estrangers han obert comerços als centre. Mentre que aquests comerços estaven en el seu barri, a la zona on la immigració té una presència important, estic segur que la delegació de comerç de la Generalitat no li importava gaire quines eren les condicions d'aquests comerços, i el mateix per a la Federació de Comerciants. És en el mateix moment que ocupen el centre, quan ocupen espais que es consideren propis, que s'entra en competència i apareix aquest rebuig. A Manresa va passar una mica el mateix: en el moment que deixen d'adreçar-se a un públic específic, quan s'entra en competència, es quan es refermen les visions més negatives en relació a aquests comerços. I per molt que es digui que el tractament és igual, les associacions de comerciants no s'ho creuen.

Problema amb el comerç xinès. L'Huguet deia: mentre aquesta gent pagui els seus impostos i tingui els seus permisos, és un problema de la UE que puguin importar o no. Perquè ens qüestionem que un xinès tingui un bar a Barcelona amb productes xinesos i no ens preocupa de Zara o altres multinacionals d'aquí fabriquin a Xina i venguin aquí. Perquè? Aquí hi ha un anàlisi d'estereotips i discriminació que també és important tenir en compte. Mira a qualsevol botiga de marca on fan els productes (Tailàndia, Bankog, etc.) i això no es qüestiona. El comerç xinès és el que ara preocupa més. I aquest és un tema conjuntural econòmic.

Una altra cosa que hem vist anant a presentar aquesta exposició per Catalunya és que la realitat d'aquest comerç és diferent, la situació o moment és desigual en el territori. L'etapa que està Barcelona és molt diferent que la de Lleida o Manresa. Es podria fer una evolució o cronologia de les fases que es passa. Segurament al principi aquest comerç sí que va adreçar a una comunitat concreta (bàsicament perquè les primeres que apareixen són locutoris o carnisseries *halal*) però després es va apostant comercial com una altra. Barcelona té una oferta que no té altres ciutats. A Barcelona hi ha una oferta de cuines que no es veu en altres llocs. Però en el cas de la restauració no es veu tan problemàtic com el comerç, perquè

s'adrecen més al lleure i el comerç es vincula a la presència d'estrangers. Un perruqueria pakistanesa posa de manifest que hi ha un determinat col·lectiu, i a vegades el rebuig no és tant cap al comerç sinó cap al col·lectiu.

6. Es pot mesurar l'impacte de l'exposició? Quina valoració en feu?

La valoració en general és molt positiva. A Badalona, cosa curiosa, ens apareixien els panells girats. A Lleida el delegat de comerç de la Generalitat tenia una visió molt catastrofista (no veia res positiu) i ens va acusar de ser paternalistes.

No sé si hi ha alguna manera de mesurar l'impacte però el fet que es vagi demanant per part dels municipis penso que vol dir que té una bona acollida. Pel que fa a l'assistència als actes ha estat desigual. A Lleida van venir una cinquantena de persones a la taula rodona i a Manresa la inauguració va estar bé tot i la taula rodona va ser molt fluixa. Ha estat molt ben rebuda per part dels propietaris estrangers, molt contents del tractament. Quan vam començar el projecte hi havia una certa reticència. Vam portar fotos a tota la gent que ens va deixar entrar a casa seva i els vam convidar a la inauguració. Vam intentar ser molt respectuosos amb els que surten a l'exposició. El contingut ha estat un procés de sis mesos que ha anat modificant-se en funció del que hem anat trobant. I l'equip de treball són tots els que surten.

La funció és desdramatitzar el fet migratori.

7. Com poden actuar els ajuntaments davant d'aquests temes?

L'ajuntament el que pot fer és treballar més en el coneixement quotidià i la convivència. També hi ha un tema de cultura del treball. A Manresa volien que l'ajuntament els descomptessin els dies que havien de tancar i no podien treballar. I encara que tanquin estan a dins treballant i netejant. No saben què fer els dies de festa. I això és una mica la imatge del senyor Esteve, que vivia a rebotiga. El que passa és que oblidem molt ràpidament.

Es podrien fer jornades de portes obertes, la botiga al carrer.. Fer que la gent vegi que és un comerç com un altre i que al final es mogui més per simpatia, per preu i per qualitat. Hi ha una por de la gent a entrar a aquests comerços, i això fa que es vegi com un comerç aliè al barri. S'ha de trencar amb aquesta visió que és una cosa aliena. Qualsevol cosa que permeti que gent entri i vegi que hi ha els mateixos productes que a qualsevol lloc és positiu.

També hi ha altres problemes com el de llengua i el compliment de la normativa

8. Llocs on valdria la pena anar a recollir les experiències

Manresa (Josep VILARNAU: 938754190); a Barcelona a Ciutat Vella o el Raval; a Mataró al Barri de Cerdanyola (Josep PALACIOS); a Lleida (va ser molt dur perquè la taula rodona estava molt descompensada).

Seria interessant parlar amb les associacions de comerciants i d'estrangers de cada municipi.

També valdria la pena parlar amb el Departament de Comerç de la Generalitat per comentar la llei d'horaris i les inspeccions que s'han fet arran de l'aprovació d'aquesta llei. Va tenir una repercussió real.

9. Altres actuacions que s'han impulsat des de CC.OO.?

En relació al comerç es van fer un parell de campanyes, amb entitats d'estrangers, per a la promoció de l'ús del català. Van anar destinades a establiments comercials àrabs (carnisseries halal, restaurants,...) i una altra adreçada a comerços pakistanesos (la mateixa campanya en urdú). Es va fer a Barcelona i segurament es farà a Manresa i s'ha ofert a altres municipis adaptar el material (díptic informatiu, davantal, samarreta, cartell informatiu, engaxina d'adhesió). Té una funció de sensibilització molt més concreta. A la campanya hi ha implicat l'Òmnium Cultural i dues secretaries de la Generalitat (Immigració i Normalització Lingüística).

Projecte CASOTECA – Informants clau

Fitxa 04ICC-DCallejon

TEMA	COMERÇ
INFORMANT	DIEGO CALLEJÓN
INSTITUCIÓ	Generalitat – Departament de Treball, Indústria, Comerç i Turisme
CARREC	Cap de Servei d'Ordenació de la Distribució Comercial
CONTACTE	93 4849999
DATA	14 de juny de 2005
RESPONSABLE	Roser
TIPUS D'ENTREVISTA	Presencial (no gravada)
DOCUMENTACIÓ APORTADA	Llei d'Horaris Comercials
OBSERVACIONS	

Idees extretes de l'entrevista

1. Situació actual del mercat

Quan parla de comerç es refereix a un únic escenari. Comerç ho és tot, és igual a mercat o a distribució comercial de béns i serveis. El tractament és el mateix entre tots els comerços. I en aquest marc hi ha diferents actors:

- el comerç tradicional "nostre"
- Noves formes de comerç (en canvi constant)
- Penetració en el "nostre" comerç per motius de la immigració.

No partidari d'utilitzar el terme ètnic, ja que considera que el català també ho és.

El comerç autòcton comprèn tant el petit productor (pagès) (1) com les noves formes de comerç (2) [grans grups comercials com Corte Inglés, Correfour, etc.]. Són productes cada cop més vinculats al distribuïdor que al fabricant (marca blanca) (considera que provoca un empobriment de la qualitat —x quantitat— per tal d'obtenir més guanys i que això tindrà repercussions a llarg termini). Canvis en el sistema de comercialització, de fabricació i de presentació (internet, cooperatives de consum, etc.).

Pel que fa al punt 3, encara no est pot mesurar en pes (calcula que està entre el 3-5% i que creix per sobre de l'aritmètic, gairebé geomètric).

Actualment és problemàtic l'accés a les dades pels canvis en l'IAE (ara ja no s'ha de pagar i molta gent que no es dona l'alta). Des del 2001 hi ha hagut una disminució del coneixement estadístic. El que està clar és que el **moviment de les**

altres està liderat pels estrangers ("els de fora"). El motiu pot ser per obtenir papers i contractar altre companys (pot amagar una situació irregular).

Hi ha una certa especialització entre els col·lectius: xinesos abans tenien restaurants i basars i botigues de "tot a cent"; ara s'estan especialitzant (calçat, marroquineria, etc.); els sudamericans (Jamaica i Santo Domingo) perruqueries i productes del seu país; mediterranis (marroquins, algerians, etc.), fruita i carnisseries halal.

2. Què aporta la diversitat en el comerç?

La multiculturalitat aporta riquesa de productes i això des del punt de vista del mercat és molt positiu. La qüestió negativa és que és més difícil tenir un control sobre aquests productes. Per exemple, no es coneix el procés de maduració de determinats productes. Encara s'està aprenent i el control per part dels ajuntaments és complicat.

S'ha perdut l'esquema d'ordenació i filtratge de la professió i tothom pot vendre qualsevol cosa.

No és un fet perillós però la velocitat d'alguns col·lectius (com els xinesos) pot fer que sigui complicat de gestionar. Funcionament amb gueto: colonitzen determinats llocs (Trafalgar, Santa Coloma, Badalona, etc.). Creen xarxes familiars que provenen de determinades zones.

3. Què hi ha e cert darrera alguns rumors?

El rumor en relació que la població immigrada no paga impostos prové del fet següent. Per obrir un establiment es necessita un permís d'obertura (que és una llicència que dona l'ajuntament) i l'alta de l'IAE (per activitat). La llicència té un cost, però si és la primera vegada que la demanes estàs exempt durant un temps determinat (siguis d'on siguis!). La picaresca de molts és fer un canvi de nom per tenir un nou període d'exempció. El problema és que això es lliga a altres coses: no paguen impostos→no s'associen→no col·laboren a les festes del barri→utilitzen el local per viure→venen productes sense control... I tot això s'ha de posar molt en quarantena, perquè compleixen força les normes.

4. Llei d'horaris comercials.

Les normatives estan per canviar-les perquè el món evoluciona. Amb l'anterior llei d'horaris les botigues petites d'alimentació podien obrir sempre. Ara, a partir dels 150 metres han de tancar diumenges i la resta de festius (mirar normativa). Això ha suposat una retallada de la capacitat d'obtenir guanys, també pels comerciants autòctons (per exemple, queixes del carrer Verdi).

Amb aquesta normativa es trenquen les seves regles de joc. Hi ha un cert grau d'incompliment perquè la gent no es posa en ordre de cop, es necessita un temps d'adaptació.

4. Inspeccions / actuació de les administracions.

Cada ajuntament té capacitat d'actuar: es pot fer una inspecció i procediment sancionador fins 36.000 €. Cada ajuntament decideix què vol fer (si vol fer procediment o no).

[Inspecció→acta→expedient→sanció/arxiu]

Aquest servei de la Generalitat té la funció de tutela i formació (als funcionaris i a la policia). Es fan pràctiques *in situ*.

S'actua per una denúncia o bé a través de les campanyes d'inspecció. El març es va iniciar una campanya general en la qual es van fer 400 inspeccions en diferents municipis de tot Catalunya. La majoria d'infractors pertanyien al col·lectiu immigrant (necessitat de més temps per normalitzar-se; a més, va suposar una pèrdua important d'una quota de mercat). La campanya, en general, porta al compliment.

Es van seleccionar 38 ajuntaments de forma aleatòria entre els més grans. Es va fer una campanya prèvia als mitjans (ràdio i televisió) i un full informatiu. Es feien 2 visites, una informativa i l'altra, si no complia la normativa, sancionadora.

També s'han fet sessions explicatives a les Cambres del Comerç, els ajuntaments i la Diputació.

Els nouvinguts han detectat aquest nínxol no cobert que són les nits i els festius. Ara l'intent és passar-se a la botiga de conveniència: "open core" (antics drugstores): han de tenir una oferta equilibrada entre d'alimentació, discos i revistes i objectes de regal. És molt difícil controlar que realment hi hagi aquest equilibri.

Els locutoris no tenen regulació perquè tenen una part de servei. El problema sorgeix si vénen productes, o bé si serveixen per enviar diners o traficar amb drogues.

5. Quin és el marc legal més enllà dels horaris comercials?

Les irregularitats poden venir donades per moltes qüestions:

- permisos (llicència d'obertura, IAE, llicències especials -fleca, carn, etc.-)
- productes (procedència / etiquetatge / preu de venda al públic / compliment d'horari / tenir full de reclamacions..)
- situació del comerciant / operador (permisos, TC1, etc.)
- Hi ha un altre aspecte, que té a veure amb la llengua (rotulació en català).

Tots aquests aspectes estan recollits en normatives molt diferents i depenen d'administracions diferents.

6. Proposta d'entrevistes.

Martorell (col·lectiu marroquí) / Rambla (pakistanesos): parlar amb el President de l'Associació d'Amics, Veïns i Comerciants de la Rambla i amb el Col·lectiu de Pakistanesos / Trafalgar (xinesos): parlar amb el Districte; Esmoda i el col·lectiu xinès

Badalona, Sabadell o Terrassa i Santa Coloma; + una ciutat gran per a cada zona de territori (Girona, Lleida - Montse Gallardo, delegada de Comerç de la

Generalitat-, Tarragona i Barcelona).

Col·legi de representants (pel tema del tèxtil).

■ **URBANISME:** El parc del Segre complex deu anys / p. 8-9

■ **BARRI ANTIC:** La comissaria obra a cap de setmana / p. 10



LEIDA

Locals africans i àrabs que venen menjar a granel juntament amb altres productes

Comerç obligarà les botigues d'immigrants a canviar el seu format

La delegació de Comerç, Turisme i Consum de la Generalitat ha iniciat aquesta setmana una campanya d'inspeccions de control alimentari centrada especialment, encara que no de forma exclusiva, en les botigues d'alimentació d'immigrants, per evitar que continuï succeint, com passa en alguns d'aquests basars, que es venguin productes alimentaris a granel al costat de roba o calçat, per exemple, i sense les garanties sanitàries corresponents.

E. H.
LEIDA

La Generalitat ha iniciat una campanya generalitzada d'inspeccions a comerços alimentaris que tindrà una especial incidència sobre les botigues d'immigrants per evitar que, com passa ara de forma habitual, moltes d'aquestes botigues funcionin alhora com a carnisseria, sabateria, botiga de roba, de verdors o videoclub, incumplint la normativa sanitària.

El director de serveis de la delegació, Vidal Vidal, va assegurar: "No podem permetre que una carnisseria funcioni alhora com a sabateria, incumplint la normativa. Es creua de protegir l'usuari i el client, sigui d'una o una altra nacionalitat; i aquest comerç no s'havien inspeccionat mai", va explicar.

Vidal va voler remarcar que les inspeccions no es limitaran en exclusiva a les botigues d'immigrants, sinó que també es revisarà la normativa en una cinquantena més d'establiments autòctons: "Sobre tot mirarem tot el que es vengui a granel i també que els productes envasats es compleixin el que marca la normativa respecte a l'etiquetatge", va afegir Vidal.

El responsable de la delegació de Comerç i Consum va desmentir que se serà especialment escrupolós amb la qüestió sanitària i que les irregularitats detectades en aquest àmbit es remediaran a Salut perquè hi intervingui. En total, s'inspeccionaran uns noranta establiments.

La Generalitat té com a meta una



Imatge d'arribada d'una botiga regentada per immigrants.

Quarantena de botigues

● A Lleida hi ha una quarantena de comerços d'immigrants: 20 d'africans, 19 d'àrabs, un de romanès i un altre d'origen rus.

quarantena d'aquest tipus d'establiments regentats per immigrants: 20 d'africans, 14 d'àrabs, un de rus i un de romanès a la capital, i cinc més, principalment àrabs, a la resta de la província.

A aquesta s'hi haurien d'afegir la trentena de basars amb precu d'origen asiàtic i els localitats, de manera que a Lleida ciutat ja se supera àmpliament la xifra d'un centenar de co-

Carnisseria i sabateria

● Actualment, botigues regentades per immigrants barregen productes alimentaris a granel amb sabates o roba.

merços regentats per immigrants.

Paralelament, també es tornarà a inspeccionar els basars multiprecu d'origen asiàtic, per comprovar que l'anterior ronda d'inspeccions, que es va tancar amb vint-i-tres expedients sancionadors amb multes d'entre 1.000 i 2.000 euros, ha complert l'objectiu que aquesta establiments compleixin la legalitat vigent.

Inspeccions a immobiliàries per evitar possibles frau

Una altra de les campanyes que la delegació de Comerç portarà a terme, també en el sector immobiliari, Vidal Vidal va indicar que es faran unes 200 visites i que es comprovarà que no es comencin fraus com cobrar els triplètics de serveis al comprador del pis ni obligar a subrogar les hipoteces dels promotors, una pràctica generalitzada en la compra de pisos nous (vegeu SEGRE de dijous). "El que marca la llei és que la subrogació ha de ser voluntària, però mai es pot obligar a acceptar-la", va explicar Vidal. El director de serveis de Consum ja es va tenir recentment amb associacions i representants del sector immobiliari per advertir-los de la problemàtica detectada, ja que l'habitatge és un dels sectors que acumulen més queixes dels consumidors: "Ja vam fer una primera ronda d'inspeccions en 25 empreses com a mostra i ara els hem informat i farem una campanya més intensa", va afirmar Vidal. Així mateix, en aquestes visites també es comprovarà que la documentació (memòria de qualitat, el llibre de l'edifici, la garantia, la cèdula d'habitabilitat i el llistat de companyies subministradores) és correcta i està en català.

La comissió de Patrimoni aprova la reforma de l'Eix

La comissió de Patrimoni de la Generalitat va aprovar en la reunió d'aquesta setmana la segona fase del projecte de reforma del paviment de l'Eix Comercial. D'aquesta manera, les obres podran començar dins dels terminis previstos. Actualment, s'estan efectuant els sondatges arqueològics prevists al treball. Aquest any, es renovarà els carrers Major, Magdalena, Pi i Margall i Igualada, cosa que suposa 9.600 metres quadrats de paviment, més del doble de l'aportat en la primera fase. L'inici de les obres està previst per al mes que ve i les treballs es prolongaran durant tot l'estiu fins al mes de setembre. Ara cal adjudicar les obres, a les quals opten sis empreses.

Les rutes de l'aigua s'estrenen avui amb la visita al canal de Serós

Les visites guiades de la ruta de l'aigua que organitza la Paeria s'estrenen avui amb la visita al canal de Serós. El punt de trobada per als participants és el saló de La Casanovià a les 10h del matí i el preu de l'adquisició és de cinc euros. L'objectiu d'aquesta jornada, que inclou la visita pel pas de l'Urtosa i per la central hidroelèctrica, és donar a conèixer el patrimoni hidràulic de Lleida i la importància dels canals per al territori. Les visites al canal de Serós es repetiran els dies 18 de juny i 15 d'octubre. També hi haurà rutes guiades pel canal de Pinnyà, que es portaran a terme els dies 21 de maig, 16 de juliol i 17 de setembre.

LABORAL

Amenança d'aturades dels treballadors de la grua

Concentració per exigir un nou conveni

Una vintena de treballadors de l'empresa concessionària del servei de grua de la ciutat, Eysa, es van concentrar ahir davant de les instal·lacions del dipòsit municipal de vehicles, al polígon, per reclamar que s'arribi a un acord per a un conveni. "L'empresa i està negant a negociar un conveni digne i ens intenten imposar les seues condicions sense donar-nos cap pòlida salarial", va explicar Rafael Ruffandis, representant sindical de

CCOO

Treballadors i empreses tenen una altra reunió aquest dijous —de moment ja han fet sis trobades— i els treballadors no descarten altres mesures de pressió com la vaga si el conveni continua bloquejat. Fins ara, els treballadors es reuneixen per un pacte d'empresa ja caducat i reclamen que s'inclougui en el salari base els plusos que ara no els cotitzen. Eysa també té la concessió de les zones blaves.



Bloqueig simbòlic d'una retrada

Si les negociacions no es desencallen i els treballadors opten per la vaga, el servei de grua de la ciutat quedaria interromput. Així, els concentrats van impedir durant uns minuts l'entrada al dipòsit municipal d'una grua que transportava un cotxe.

NORMATIVA

Comerç obliga a tancar cinc botigues obertes en dia festiu

Tres d'africanes i dos d'asiàtiques, que al·leguen desconeixement

LLEIDA • El servei d'inspecció de la delegació de Comerç de la Generalitat va obligar ahir a tancar cinc comerços que estaven oberts tot i que era dia festiu, fet que està prohibit des de l'entrada en vigor de la nova llei d'horaris comercials. Es tracta de tres botigues d'origen africà i dos més d'asiàtiques, que van al·legar desconèixer que ahir era festiu. En principi, segons va explicar el director de serveis de Comerç, Vidal Vidal, a més d'obligar-los a tancar, únicament se'ls ha fet un advertiment. "Volem entendre que es tracta únicament d'una confusió i que ignoraven que és festiu, motiu pel qual els hem informat perquè no es torni a repetir", va afirmar.

Altres botigues que estaven obertes ahir al matí, segons va precisar un dels inspectors, Josep Pascual, no infringien la normativa, perquè només disposen de productes d'alimentació. En aquests casos, les botigues poden estar obertes fins a les tres de la tarda, segons la normativa vigent.

Aquesta actuació es produeix arran dels fets de dimecres passat, festiu de Sant Anastasi,



Una de les botigues que van tancar després del requeriment.

quan diversos comerços d'origen immigrant van obrir no fent cas del que marca la llei.

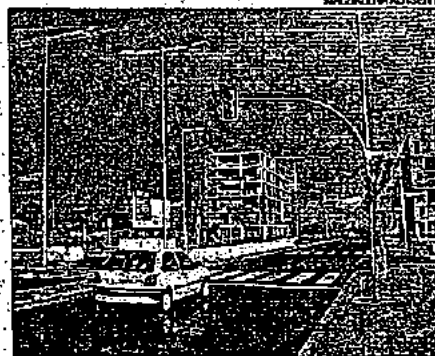
"Ja ho catem fent periòdicament cada dos dimecres. A Lleida fem una cinquantena d'inspeccions oculars i a comarques es controla la dotzena d'establiments immigrants que hi ha en col·laboració amb la Guàrdia Urbana", va assegurar Vidal, que es va mostrar satis-

fet pel nivell de compliment en els primers mesos d'aplicació de la llei.

Abans de l'entrada en vigor de la nova llei d'horaris, era habitual que comerços d'origen immigrant estiguessin oberts tot els dies i a tota hora, fet que va provocar queixes de comerciants autòctons. A Lleida capital hi ha uns 70 comerços immigrants.

BREUS

MARCEL·LINA AUTSENT



MÉS SEMAFORS. L'ajuntament ha instal·lat nous semàfors a l'encreuament de l'access de la carretera de Corbins amb un nou carrer que forma part del pla d'expansió de Pardinyes, tot i que encara no funcionen.

La Paeria inicia la redacció del projecte del parador del Roser

Els tècnics del departament d'Urbanisme de la Paeria ja han iniciat la redacció del projecte per convertir en parador nacional l'edifici del Roser, segons va explicar la regidora de Turisme, Mònica Bergés, en declaracions a SEGRE Ràdio. Es compleix així el calendari anunciat en la visita del ministre de Turisme, José Montilla. La previsió és que les obres comencin l'any que ve, segons va precisar la tinent d'alcalde

d'Urbanisme, Marta Camps. En principi, l'equipament podria obrir les portes el 2008. El que ja s'està preparant és la firma del conveni amb Turispanya, que és l'organisme que gestiona la xarxa de paradors, per a la posada en marxa del de Lleida. Actualment, a la província hi ha paradors a Vielha, Arties i la Sen d'Urgell i la inversió del Govern central per al del Roser serà d'uns 300.000 euros.



HYUNDAI
Drive your way™





El nou i400, el desenvolupament de l'innovador i400 a l'any 2005.

El nou i400 ofereix més espai i més confort, amb un disseny més modern i més segur. El nou i400 ofereix més espai i més confort, amb un disseny més modern i més segur.

El nou i400 ofereix més espai i més confort, amb un disseny més modern i més segur.

CONTROL MOTOR Tel. 974 200 312 Avda. de les Garrigues, 60 (Direcció La Bordeta) Lleida

Comerç quiere evitar los guetos comerciales en el Casc Antic

Vidal Vidal rechaza la concentración de establecimientos de inmigrantes

LLEIDA

Verónica Fiestres

El director de los Serveis Territorials de Comerç, Turisme i Consum, Vidal Vidal, anunció ayer que no permitirán que el centro comercial de Lleida se convierta en un gueto donde se concentran las tiendas regentadas por inmigrantes, forzando al resto de los comerciantes a desplazarse a la periferia.

En este sentido, Vidal indicó que "debemos evitar que los ciudadanos tengan que ir a comprar a la periferia, pudiendo hacer en el centro de la ciudad". "Nuestro objetivo es potenciar la actividad en el centro urbano porque el desplazamiento a la periferia crea un modelo comercial, social y de convivencia muy negativo", añadió.

Asimismo, el director de los Serveis Territorials de Comerç, Turisme i Consum indicó que "nuestro modelo de ciudad tiene que tener un carácter más mediterráneo, urbano y sostenible, lejos del modelo americano". En cuanto a la sostenibilidad, Vidal matizó que "hablar de un comercio sostenible significa que la gente pueda ir a comprar sin tener que coger el coche". "Además, también debemos tener en cuenta a las personas mayores que no cuentan con medios para desplazarse", puntualizó. Finalmente, Vidal matizó que a través del comercio se potencia un modelo de convivencia y de ciudad de proximidad y, por ello, "es importante sustentar un comercio potente en el centro de la ciudad".

Presupuesto para el 2005

El Departament de Comerç, Turisme i Consum destinará un total de 17.800.242 euros a



Los establecimientos regentados por inmigrantes suelen acumularse en el Casc Antic de la ciudad

● Señalan que debe potenciarse un modelo de ciudad con un carácter más mediterráneo, urbano y sostenible

● El Govern destinará para este año en el conjunto del territorio catalán un total de 17.800.242 euros en ayudas al sector

las diferentes líneas de ayudas para entidades y particulares que estén relacionadas con el sector comercial.

En este sentido, el Departament aportará 4.200.000 euros a la renovación de estructuras colectivas -que incluye la mejora del espacio urbano y

la reforma de los mercados municipales-, 4.695.000 euros al fomento de la cooperación empresarial -relativa a la dinamización territorial, a los planes sectoriales, las centrales de compras, los proyectos de integración y el análisis sectorial- y 650.000 euros a la

compulsividad de la empresa individual para conseguir una fórmula comercial que, junto a la digitalización y la optimización de los recursos, permita a los comercios una mayor expansión.

Las ayudas también incluirán una línea de 5.400.000

euros al apoyo de la empresa comercial con la adaptación de los establecimientos y las líneas de crédito al comercio. Las nuevas tecnologías también contarán con una aportación de 500.000 euros y las acciones de formación, otros 500.000 euros.

Las ayudas también incluyen una partida de 800.000 euros para convenios con entidades representativas del sector en la función de desarrollar la mejora individual de la oferta y la integración en el canal de distribución, y 455.242 euros para otras actuaciones.

El Santa Maria niega que en el centro exista inseguridad laboral

LLEIDA - La empresa Gestió de Serveis Sanitaris (GSS) -que gestiona el Hospital Santa Maria de Lleida- emitió ayer un comunicado desmintiendo el contenido de la denuncia presentada por el comité de empresa acerca de la inseguridad laboral registrada en el Servei de Salut Mental i Drogodependències, el archivo y la cocina.

En relación al Área de Salut Mental, la empresa GSS señaló que se han puesto en marcha una serie de medidas tales como el incremento de horas de dedicación del celador de la Unidad de Psiquiatría en el turno de tarde, el refuerzo de los turnos de mañana y de

de los fines de semana con un celador más y la ubicación de un vigilante de noche.

Asimismo, la empresa indicó que los pasados días 1 y 3 de marzo se impartió un taller de reciclaje destinado al personal de Enfermería sobre la contención de los enfermos mentales, además de haberse aprobado otras medidas como son el cambio de cerraduras para reforzar la seguridad del servicio.

En cuanto al archivo de las historias clínicas, GSS indicó que en estos momentos se está procediendo a realizar una depuración de las historias inactivas para clasificarlas en el apartado de archivo in-



El comité de empresa denunció las condiciones de trabajo

activo. Estas historias clínicas se conservan durante 20 años, pero el movimiento para su consulta es prácticamente inexistente.

Asimismo, la empresa matizó que el proceso de ordenación de un gran volumen de sobres, que se están trasladando a nuevos estanterías,

Finalmente, respecto al servicio de cocina, GSS señaló que está subcontratado con una empresa de reconocido prestigio, dedicada a la restauración de colectivos tanto del ámbito sanitario como de otros sectores, que cumple con la normativa vigente.

Mujeres leridanas maltratadas piden el móvil de teleasistencia

LLEIDA - Varias mujeres víctimas de violencia doméstica ya han solicitado el móvil de teleasistencia que les permite en un máximo de 10 segundos pedir ayuda ante cualquier situación de emergencia las 24 horas del día y los 365 días del año.

En este sentido, Lleida se convirtió el pasado mes de febrero en una de las primeras ciudades que se han sumado al convenio firmado entre el Impero y la Federación de Municipios i Provincias (FEMP) para implantar este sistema que tiene como objetivo garantizar una atención inmediata a las mujeres que han sido objeto de malos tratos.

El concejal de Participació Ciutadana i Promoció de la Dona, Francesc Pané, indicó que se han comprometido a



Francesc Pané

para su primer trimestre aportar los datos del número total de mujeres que se han acogido a esta teleasistencia que utiliza tecnologías de comunicación telefónica móvil.

INSPECCIÓN SORPRESA EN 48 MUNICIPIOS

Comerc descubre 300 tiendas que incumplen la nueva ley de horarios

La mayoría de establecimientos están regentados por inmigrantes. La Generalitat decide no sancionarles, pero anuncia mano dura a los reincidentes.

La Generalitat localizó el pasado domingo 301 establecimientos abiertos que incumplan la nueva ley de horarios comerciales que prohíbe abrir en festivo. Un grupo de inspectores del Departament de Comerç realizaron una actuación informativa en un total de 48 municipios escogidos al azar, la primera que se lleva a cabo tras la entrada en vigor de la normativa el pasado 1 de enero.

El director general de Comerç, Raimon Serret, y el director de la Agència Catalana de Consum, Enric Aloy, calificaron ayer de "muy positivo" el resultado de la campaña y explicaron que en esta ocasión no conllevará sanciones. No obstante, Aloy advirtió de que en el futuro se multará a los infractores. Los inspectores desahuciarán actuaciones aleatorias por todo el territorio, sin previo aviso, que comportará la apertura de expedientes sancionadores. "Hemos hecho una ley para que se cumpla", advirtió Aloy, quien dijo que se tendrán en cuenta a los "establecimientos reincidentes". Según detalló Serret, el 95 por ciento de los infractores del pasado fin de semana corresponden a establecimientos regentados por personas de origen ex-



La ley de horarios comerciales entró en vigor el pasado 1 de enero.

Autoservicios, bazares y tiendas de 'souvenirs' son los mayores infractores

En el futuro, habrá inspecciones aleatorias, que si comportarán multas.

tranjero, principalmente chinos, paquistaneses, magrebíes, indios y sudamericanos. El director general de Comerç se felicitó por el "buen cumplimiento" por parte de los comerciantes catalanes.

La mayoría de incidencias detectadas corresponden a establecimientos de alimentación: en régimen de autoservicio de menos de dos metros cuadrados, que sólo pueden permanecer abiertos entre las 7 de la mañana y las 15 horas, y a bazares y tiendas de souvenirs y regalos, que no pueden abrir en días festivos.

Fuentes del sector comercial achacaron el incumplimiento de la nueva normativa al desconoci-

miento por parte de los establecimientos regentados por inmigrantes. En la campaña de este fin de semana han colaborado conjuntamente, y por primera vez, inspectores de la dirección general de Comerç y de Cossum.

La nueva ley de horarios comerciales limita la apertura en festivo a ocho días autorizados por la Generalitat. Su incumplimiento puede generar sanciones que van de los 600 euros a los 6.000 euros. Al margen de la Generalitat, los ayuntamientos también tienen capacidad inspectora. Están fuera de la normativa floristerías, panaderías, quioscos, establecimientos en estaciones y tiendas de conveniencia.

EL PSOE INTENSIFICA SU CAMPAÑA EN CATALUNYA

Solana: "es impensable un 'no' a la Constitución Europea en España"

R. DURÁN *Barcelona*
Catalunya es, en clave europea, una plaza crucial para el PSOE. El desfile de personajes ilustres ha sido constante desde el comienzo de la campaña a favor del sí a la Carta Magna (José Borrell, presidente del Parlamento Europeo; Joaquín Almunia, comisario de Asuntos Económicos; José Luis Rodríguez Zapatero, presidente del Gobierno). La última aparición tuvo lugar ayer. El secretario general del Consejo de la UE, Javier Solana, hizo escala en el IESE para ganar adeptos al texto y ejercer de optimista apostante: "Es impensable que el no a la

Constitución Europea gane en España".

En cualquier caso, la responsabilidad es enorme. Tras el referéndum del 20-F, diez países más utilizarán idéntico procedimiento para fijar su postura respecto al tratado constituyente. Lo que ocurra en la Península marcará la agenda. Solana valoró también el papel de ERC y ICV-EUIA, formaciones que propagaron el voto en contra. "Los catalanes han sido esencialmente europeístas desde hace años, pero respecto lo que pienso otros", concluyó.

Ante la hipótesis de que el resultado electoral decididamente incierto, apun-



Solana habló en el IESE del papel de Europa como actor global. / se

ra al no, Solana se mostró optimista: "En tal caso, es evidente que el Gobierno no tiene nada que hacer (a pesar de que la decisión de las urnas no tiene carácter vinculante)".

Los sondeos vaticinan un alto nivel de abstención, circunstancia que restaría legitimidad al resultado. Solana declaró valorar la citada tendencia y se limitó a recalcar que "la participación será muy positiva hacia el sí". Otro defecto recurrente

que se achaca al texto es su desconocimiento por parte de la mayoría de los ciudadanos. La salida del socialista fue en esta ocasión original: "La gente cree desconocer la Constitución más de lo que realmente la desconoce. Fue publicada y aprobada mucho tiempo atrás y los capítulos más novedosos son perfectamente inteligibles". "Lo importante -concluyó- es que la Carta reconstruirá el mapa geopolítico mundial".

Mercados Agrarios

Lonja de Vic

12-II-2005

Sector porcino (Precio base en canal)	Envolva	Variación
• Clasificación 2ª nacional	1.447/1.459	+0.069

Lechón (Precio base en vivos de 15 a 15 kg)	Envolva	Variación
• De recorta	32.00/34.00	+4
• De gran ganida	59.00/50.50	+4

Sector bovino (Contratación del ganado bovino en canal)	Envolva	Variación
• Añojos a partir de 321 kg.		
• Súper	0.00	3.00
• Extra	0.00	2.95
• Primera	0.00	2.74
• Segunda	+0.06	2.63
• Tercera	+0.04	1.76

• Terneros de 261 a 320 kg.		
• Súper	0.00	3.05
• Extra	0.00	2.95
• Primera	0.00	2.74
• Segunda	+0.06	2.63
• Tercera	+0.04	1.66

• Terneros de 200 a 260 kg.		
• Súper	0.00	3.10
• Extra	0.00	3.00
• Primera	0.00	2.74
• Segunda	+0.06	2.63
• Tercera	+0.04	1.66

• Terneros de 261 a 300 kg.		
• Súper	0.00	3.03
• Extra	0.00	2.93
• Primera	0.00	2.73
• Segunda	0.00	2.49
• Tercera	0.00	2.11

• Terneros de 221 a 260 kg.		
• Súper	0.00	3.23
• Extra	0.00	2.98
• Primera	0.00	2.89
• Segunda	0.00	2.44
• Tercera	0.00	2.11

• Terneros de 180 a 220 kg.		
• Súper	0.00	3.23
• Extra	0.00	2.98
• Primera	0.00	2.93
• Segunda	0.00	2.44
• Tercera	0.00	2.11

Vaca	Variación	Envolva
• Súper	0.00	1.97
• Extra	0.00	1.87
• Primera	0.00	1.56
• Segunda	0.00	1.20
• Tercera	+0.06	1.08
• Industrial	+0.06	0.96

Sector bovino (Contratación del bovino en vivo de 15 años)	Variación	Envolva
• Friso	-	65/135
• Cruzado	+20	155/265

Trufa (Contratación del bovino en vivo de 15 años)	Variación	Envolva
• Trufa negra	-	490/500
• Trufa blanca	-	-

En general, y siempre que no se indique lo contrario, los precios se entienden: "Solera (matadero y al peso a 21 días desde el nacimiento)". Al vacuno, "Solera (matadero y al peso a 15 días desde el nacimiento)".
Además, las contrataciones de precios también se incluyen a través del teléfono 902 02 11 84 a partir de las 15 horas de cada día. Fuente: Cámara Oficial de Comercio Industrial e Inversión de Barcelona (Borsas de Comercio) / C/ Vitoria 10, 1º. Tel: 93 483 39 43.

SI TE DUELE QUE CADA MINUTO MUERAN DOS NIÑOS DE MALARIA, LLAMA AL MEDICO



21421 LLEI 1/2004, de 21 de desembre, d'Horaris Comercials. («BOE» 307, de 22-12-2004.)

JUAN CARLOS I

REI D'ESPANYA

A tots els qui vegen i entenguin esta llei.

Sapieu: Que les Corts Generals han aprovat esta llei i jo la sancione.

EXPOSICIÓ DE MOTIUS

La definició dels horaris comercials ha constituït en tot moment una peça d'especial sensibilitat en la regulació de l'exercici de l'activitat comercial detallista. Així, la Llei Orgànica 2/1996, de 15 de gener, complementària de la Llei d'Ordenació del Comerç Detallista, va establir en l'article 2 el principi de la llibertat de cada comerciant per a determinar, sense cap limitació en tot Espanya, l'horari d'obertura i tancament dels seus establiments comercials, així com els dies festius o no i el nombre d'hores setmanals en què desenvolupar la seua activitat, dins de les regles establides en la mateixa llei. La mencionada Llei Orgànica assenyala que el principi de llibertat d'horaris no podia ser aplicat immediatament pels efectes que este règim podria tindre sobre el sector i, per això, va establir un règim transitori, que no podia ser revisat abans de l'1 de gener de l'any 2001.

Per este motiu, i seguint determinades regles, es va acordar una modulació en la seua aplicació fins a l'any 2001. Es va reconèixer la plena llibertat per a determinats tipus d'establiments i per a aquells que no gaudien d'esta llibertat es va fixar una obertura autoritzada, com a mínim, de huit diumenges o festius i una llibertat d'obertura que no podia restringir-se a menys de 72 hores setmanals. Estos dos límits podien ser ampliat per les comunitats autònomes.

El Reial Decret Llei 6/2000, de 23 de juny, de mesures urgents d'intensificació de la competència en mercats de béns i servicis, en l'article 43, va desplaçar les regles transitòries de la Llei Orgànica 2/1996, ampliant el règim transitori durant 4 anys més i establint una nova regulació que va incrementar gradualment el nombre de diumenges i festius d'obertura autoritzada fins a arribar a dotze per a l'any 2004. És a dir, la discussió sobre la llibertat d'horaris o l'eventual aplicació d'un règim de llibertat d'horaris es va ajornar de l'1 de gener del 2001 a l'1 de gener del 2005. Així, l'apartat U d'este article assenyala que «la llibertat absoluta d'horaris i de determinació de dies d'obertura dels comerciants no s'aplicarà fins que el Govern, conjuntament amb el Govern de cada una de les comunitats autònomes, així ho decidisquen per al seu corresponent territori i no abans de l'1 de gener de l'any 2005».

Les regles establides en el Reial Decret Llei 6/2000 han marcat una pràctica de dotze obertures en festius entre consumidors i comerciants que es considera que constitueix un marc de referència adequat per a la nova regulació.

En conseqüència, l'adopció d'un nou règim d'horaris comercials és urgent, per la necessitat de disposar d'una norma abans de l'1 de gener de 2005, que dote d'un nou marc legal que done seguretat jurídica i que permeta l'aprovació dels nous calendaris comercials per a 2005.

La present llei pretén fixar un marc estatal de caràcter estable, resultat del consens més ampli possible amb les principals associacions representants dels consumidors, dels interessos empresarials, els sindicats i les comunitats autònomes.

L'objectiu de la present regulació bàsica és promoure unes adequades condicions de competència en el sector, contribuir a millorar l'eficiència en la distribució comercial

detallista, aconseguir un adequat nivell d'oferta per als consumidors i ajudar a conciliar la vida laboral i familiar dels treballadors del comerç. Esta norma permetrà que cada Comunitat Autònoma adequi el seu règim d'horaris a les característiques i al model de comerç de cada una d'estes.

La present llei es dicta en l'exercici de les competències exclusives de l'Estat en matèria de bases de l'ordenació de l'activitat econòmica que li reconeix l'article 149.1.13a de la Constitució.

Article 1. Llibertat d'horaris.

Dins del marc definit per esta llei i pel que, si és el cas, desenvolupen les comunitats autònomes, cada comerciant determinarà amb plena llibertat l'horari d'obertura i tancament dels seus establiments comercials de venda i distribució de mercaderies, així com els dies festius d'obertura i el nombre d'hores diàries o setmanals en què exercirà la seua activitat.

Article 2. Competències autonòmiques.

En l'exercici de les seues competències, correspondrà a les comunitats autònomes la regulació dels horaris per a l'obertura i el tancament dels locals comercials, en els seus respectius àmbits territorials, en el marc de la lliure i lleial competència i amb subjecció als principis generals sobre ordenació de l'economia que es contenen en la present llei.

Article 3. Horari global.

1. L'horari global en què els comerços podran desenvolupar la seua activitat durant el conjunt de dies laborables de la setmana no podrà ser restringit per les comunitats autònomes a menys de 72 hores.

2. L'horari d'obertura i tancament els dies laborables de la setmana serà decidit lliurement per cada comerciant, respectant sempre el límit màxim de l'horari global que, si és el cas, siga establert per la Comunitat Autònoma.

3. Les comunitats autònomes que així ho consideren podran establir en la seua normativa aquelles obligacions d'informació al públic en matèria d'horaris comercials que milloren el coneixement del règim d'horaris per part dels consumidors.

Article 4. Diumenges i festius.

1. El nombre mínim de diumenges i dies festius en què els comerços podran romandre oberts al públic serà de dotze.

2. Les comunitats autònomes podran modificar este nombre d'acord amb les seues necessitats comercials, i incrementar-lo o reduir-lo, sense que, en cap cas, es puga limitar per davall de huit el nombre mínim de diumenges i festius d'obertura autoritzada.

3. Cada comerciant determinarà lliurement l'horari corresponent a cada diumenge o dia festiu de cada activitat autoritzada, sense que puga ser limitat per les comunitats autònomes a menys de 12 hores.

4. La determinació dels diumenges o dies festius en què podran romandre oberts al públic els comerços, amb el mínim anual abans assenyalat, correspondrà a cada Comunitat Autònoma per al seu respectiu àmbit territorial.

5. Per a la determinació dels diumenges i festius mínims establits en este article, les comunitats autònomes hauran d'atendre de manera prioritària l'atractiu comercial d'estos dies per als consumidors.

Article 5. Establiments amb règim especial d'horaris.

1. Els establiments dedicats principalment a la venda de pastisseria i rebosteria, pa, plats preparats, premsa, combus-

tibles i carburants, floristeries i plantes i les denominades botigues de conveniència, així com les instal·lades en punts fronterers, en estacions i mitjans de transport terrestre, marítim i aeri i en zones de gran afluència turística, tindran plena llibertat per a determinar els dies i les hores en què roman- dran oberts al públic en tot el territori nacional.

2. També tindran plena llibertat per a determinar els dies i les hores en què roman- dran oberts al públic en tot el territori nacional els establiments de venda de reduïda dimensió diferents dels anteriors, que disposen d'una superfície útil per a l'exposició i venda al públic inferior a 300 metres quadrats, excloent-ne els pertanyents a empreses o grups de distribució que no tinguin la consi- deració de xicoteta i mitjana empresa segons la legislació vigent o que operen sota el mateix nom comercial d'estos grups o empreses.

3. Per raons de política comercial, les comunitats autònomes podran modificar, incrementant-la o reduint- la, la superfície útil per a l'exposició i venda al públic dels establiments d'alimentació i consum quotidià compresos en l'apartat 2, que poden tindre plena llibertat d'horaris, la superfície útil d'exposició i venda al públic dels mencio- nats establiments no podrà ser inferior a 150 m².

4. S'entendrà per botigues de conveniència aquelles que, amb una superfície útil per a l'exposició i venda al públic no superior a 500 metres quadrats, roman- guen obertes al públic, almenys diu hores al dia, i distribuï- quen la seua oferta, de manera semblant, entre llibres, periòdics i revistes, articles d'alimentació, discos, vídeos, joguets, regals i articles diversos.

5. La determinació de zones turístiques a què es referix el punt 1 d'este article, així com els períodes a què se circumscriu l'aplicació de la llibertat d'obertura en estes, correspondrà a cada Comunitat Autònoma per al seu respectiu àmbit territorial.

6. Les oficines de farmàcia, així com els estancs, es regiran per la seua normativa específica, i s'aplicarà, si no n'hi ha, les disposicions d'esta Llei.

7. Dins dels límits marcats per la present Llei, les comunitats autònomes podran regular específicament els horaris comercials dels establiments dedicats exclusi- vament a la venda de productes culturals, així com els que prestin servicis d'esta naturalesa.

Article 6. Règim sancionador.

Les comunitats autònomes podran establir el sistema sancionador aplicable a les infraccions de la normativa que dicten en desplegament de la present Llei en relació amb calendaris i horaris comercials.

Disposició addicional primera. Règim de llibertat d'horaris.

En cas que les comunitats autònomes decidisquen no exercitar les opcions que els conferixen l'apartat 2 de l'ar- ticle 3 i l'apartat 3 de l'article 4, es considerarà que els comerciants disposen de plena llibertat per a determinar les hores d'obertura dels seus establiments.

Disposició addicional segona. Llibertat d'elecció de diu- menges i festius.

En cas que les comunitats autònomes decidisquen no exercitar les opcions que els conferix l'apartat 4 de l'ar- ticle 4, es considerarà que els comerciants disposen de plena llibertat per a determinar els dotze diumenges i fes- tius d'obertura dels seus establiments.

Disposició addicional tercera. Competències muni- cipals.

Les comunitats autònomes podran dictar les normes necessàries perquè els Ajuntaments puguin acordar, per

raons d'orde públic, el tancament, de manera singularit- zada, d'establiments que venguen begudes alcohòliques.

Disposició transitòria primera. Zones de gran afluència turística.

Tindran la consideració de zones de gran afluència turística les que ja la tenien en el moment de l'entrada en vigor de la present Llei.

Disposició transitòria segona. Definició de Pime.

Mentres no es definisquen legalment els criteris per a la definició de xicoteta i mitjana empresa en la legislació estatal, el criteri a utilitzar serà el recollit en la recomana- ció de la Comissió Europea de 6 de maig de 2003.

Disposició derogatòria.

Queden derogats els articles 2 i 3 de la Llei Orgànica 2/1996, de 15 de gener, complementària de la Llei d'Orde- nació del Comerç Detallista, i l'article 43 del Reial Decret Llei 6/2000, de 23 de juny, de mesures urgents d'intensifi- cació de la competència en mercats de béns i servicis, així com qualsevol disposició anterior que siga contrària a esta.

Disposició final primera. Títol competencial.

La present Llei es dicta en exercici de les competèn- cies exclusives de l'Estat en matèria de bases i ordenació de l'economia, reconegudes en l'article 149.1.13a de la Constitució, i amb el respecte a les competències en matèria de comerç interior de les comunitats autònomes.

Disposició final segona. Entrada en vigor.

Esta Llei entrarà en vigor l'1 de gener del 2005.

Per tant,

Mane a tots els espanyols, particulars i autoritats, que complisquen esta llei i que la facen complir.

Madrid, 21 de desembre del 2004.

JUAN CARLOS R.

El president del Govern,
JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO

21688 LLEI 2/2004, de Pressupostos Generals de l'Estat per a l'any 2005. («BOE» 312, de 28-12-2004.)

JUAN CARLOS I

REI D'ESPANYA

A tots els qui vegen i entenguen esta Llei.

Sapieu: Que les Corts Generals han aprovat la Llei següent i jo la sancione.

EXPOSICIÓ DE MOTIUS

Els Pressupostos Generals de l'Estat fonamenten el seu marc normatiu bàsic en la nostra Carta Magna, la Constitució Espanyola de 27 de desembre del 1978, així