

## **Inmigración y comercio – Vitoria 28-09-06**

Mesa Redonda: "Aportaciones del fenómeno de la inmigración al Comercio Urbano: el colectivo inmigrante como titular de negocio y como consumidor"

### **Introducción**

Esta aportación se basa en el trabajo del equipo de investigación de la Universitat de Barcelona "Multiculturalismo y Género" desarrollamos una investigación colectiva de tipo cualitativo sobre los espacios de sociabilidad y de contacto intercultural en las ciudades multiculturales, con especial referencia al caso de Barcelona. Centramos nuestra investigación en espacios públicos (no en sentido estricto) porque era donde nos era más fácilmente visibles esas interacciones culturales que se producen en la vida cotidiana, en la que destacó inmediatamente la relevancia del factor de género. Tal como lo definimos entonces, uno de esos "espacios públicos" (entendidos, no en función de su titularidad, sino como espacios de relación social) fueron los establecimientos comerciales. Nuestra perspectiva no fue económica sino más bien social y cultural, buscando cómo esos espacios de contacto contribuían a la generación de nuevas identidades urbanas híbridas.

No se trata aquí de entrar en los detalles y en las conclusiones de aquella investigación sino de partir de esa experiencia y de algunos de los resultados que obtuvimos, para lanzar algunos comentarios sobre cuatro cuestiones diferentes, no con el ánimo de sistematizar sino de contribuir el debate.

## 1. Impactos en el entorno

### a) a nivel urbano:

El caso de Barcelona muestra un patrón concentrado y difuso a la vez, aunque parece que lo único que merece atención y explicación sea sólo la concentración. Se ha señalado a menudo cómo los nuevos establecimiento comerciales en manos de inmigrantes han propiciado una notable revitalización de ciertos barrios, a lo que el comercio ha proporcionado un efecto dinamizador. Sería el caso de barrios económicamente deprimidos (donde hemos podido apreciar que su abandono es casi siempre un signo de futura renovación urbana en aras de una mayor rentabilización inmobiliaria) donde hay una estrecha coincidencia entre las zonas más deprimidas comercialmente y donde más comercios de inmigrantes se han abierto. Como, a tiempo, hay también una coincidencia con la mayor concentración de inmigrantes con los lugares de residencia, lo que contribuye al fomento de esa imagen de "ghetto" que a menudo se presenta, cuando en principio debería hablarse sólo de concentración (y en nuestras ciudades hay concentraciones de muchas cosas).

### b) a nivel socio-cultural:

a. los comercios regentados por inmigrantes a menudo son puntos de referencia para la población inmigrante y sirven para reafirmar su identidad de comunidad (por ejemplo, un bar regentado por una persona de una nacionalidad concreta atrae a otras personas de la misma comunidad). Esta visibilización de la comunidad (a la que puede percibirse como un "mundo cerrado") es la que a veces puede provocar tensiones en la convivencia, más que la existencia de un comercio determinado en manos de tal persona.

b. los comercios son también espacios de interacción entre clientes (locales e inmigrantes) y titulares del negocio (locales e inmigrantes).

c. Los comercios son auténticas zonas de contacto, donde se producen contactos interculturales y donde las diferencias son negociadas creando nuevas formas culturales híbridas. Esta no es una apreciación cuantitativa pero importa como tendencia positiva que generalmente pasa inadvertida.

## **2. Tipos de establecimientos según la clientela a la que van dirigidos y su diferente recepción según el colectivo**

Aun cuando la característica principal de los comercios regentados por inmigrantes, como señala M. Aramburu, es su diversidad y al tiempo, una diferenciación crecientemente difusa entre diferentes tipos de establecimientos, me atrevería a distinguir cinco:

- a. cuando la clientela es mayormente inmigrante (ej. carnicerías halal, locutorios, peluquerías, alquiler de videos); están marcados por la presencia de elementos culturales exógenos
- b. comercios “étnicos” propiamente dichos<sup>1</sup>: cuando existe una mercantilización de elementos de las culturas inmigrantes (artesanía, comida)
- c. compra de impulso (por ejemplo, todo 1 euro)
- d. tiendas para turistas: souvenirs

Estos 4 primeros pueden ser recibidos en clave conflictiva en tanto que presentados como muestras de “invasión cultural” pero, sin embargo, no representan la amenaza comercial en términos de competencia desleal, de la que presume que representan los establecimientos de barrio que serían el quinto tipo de establecimiento. Los establecimientos de barrio (por ejemplo colmados) son frecuentados no sólo por inmigrantes sino por autóctonos, creando redes sociales y lazos de proximidad. Es el caso, por ejemplo, de Nou Barris en Barcelona, un área donde conviven viejos y nuevos inmigrantes (los de otras regiones españolas que llegaron en los 60 y 70 con los que han llegado en tiempos recientes del norte de África y Latinoamérica). Es un tipo de comercio que genera convivencia en el barrio porque ha supuesto el resurgimiento de un tipo de comercio de barrio y de proximidad que había ido desapareciendo como consecuencia de la aparición de las grandes superficies. De él se señala la función social que desempeñan entre la gente mayor que no puede desplazarse y también para la más joven, cuyo horario laboral no combina bien con el horario comercial. Esta percepción positiva contrasta con la actitud contraria entre los comerciantes (Aramburu 2002)

---

<sup>1</sup> La denominación de “comercio étnico” para aludir a toda clase de comercios regentados por inmigrantes es inapropiada, tendente a profundizar en las diferencias y que no ayuda en nada a la convivencia.

Una de las fuentes de tensión es la supuesta falta de respeto a la legalidad; sobre algunos de estos establecimientos pesa la acusación de no respetar los horarios comerciales y de no cumplir con los requisitos legales de la actividad.

### **3. Dimensión de género del tema**

Si hablamos de comercio cotidiano, de barrio, está claro el desigual papel de hombres y mujeres. Como consumidoras, las mujeres desempeñan un papel de primer orden en la interacción social cotidianas, desmintiendo muy a menudo ese discurso de conflicto y falta de entendimiento entre pautas culturales distintas. Los espacios comerciales son, en este sentido, espacios de sociabilidad y auténticas zonas de contacto cultural donde se da una interacción mutua positiva, empezando por el mismo conocimiento del "otro".

A pesar de que tradicionalmente se ha identificado el espacio económico como masculino y el doméstico (considerado como "no económico") como femenino, la verdad es que hay evidentes muestras de mujeres inmigrantes que, crecientemente, deben ser considerados como agentes económicos por su inserción en un mercado laboral aun cuando mayormente en lugares poco cualificados (servicio doméstico, hostelería, empresas de limpieza); algunas, aún minoritarias, han saltado esa barrera que parecía infranqueable para convertirse en "mujeres empresarias" estableciéndose por cuenta propia pese al riesgo evidente que ello supone sin conocer el laberinto administrativo, el mercado local, sin tener los contactos adecuados o tener un conocimiento imperfecto del idioma (investigación de D. Provansal y C. Miquel). Es un fenómeno nuevo y cuantitativamente no demasiado importante pero que contribuye a mostrar también el papel activo desempeñado por las mujeres en la vida real frente a esa representación de mujer inmigrante pasiva, sumisa y doméstica que Mary Nash ha visto en su análisis de los medios de comunicación.

#### 4. Tensiones y oportunidades generadas:

El primer elemento es no confundir la tensión cultural (derivada a menudo de una excesiva concentración espacial con la amenaza al comercio tradicional (el comercio étnico se ha convertido en una especie de chivo expiatorio de la crisis del comercio tradicional)

- a. **desde el punto de vista cultural:** la tensión y el conflicto es en gran parte una producción discursiva (en los medios de comunicación, en las instituciones) que no se ve siempre correspondida, y es lo que detectamos con mayor potencia en nuestro trabajo de campo, con una cotidianeidad donde las interacciones sociales entre "comunidades" diferentes fluye con mucha mayor facilidad. Otra cosa es la situación legal y económica precaria de parte de esas comunidades y las consecuencias sociales que acarrea (pero eso no eso no forma parte de ninguna esencia cultural)
- b. **desde el punto de vista comercial:** los establecimientos comerciales de inmigrantes han encontrado huecos en el mercado y eso es algo que cualquier interesado en vender un producto valora. No puede competirse con los bajos precios (ni de los chinos ni el de las grandes superficies) pero si podría prestarse atención a algunas necesidades sociales nuevas (horarios para los jóvenes, servicio a domicilio para las personas mayores, productos que se alejan de lo más procesado aunque no tiene porque ser del todo biológico ni exótico, pero los gustos cambian... hay que contar con los productos que no son negocio en si pero que atraen al cliente).

Como conclusión, tanto desde el punto de vista cultural como económico, puede decirse que optar por la mera resistencia, por atrincherarse en lo que se tiene no deja de ser una falta de comprensión y de visión de los cambios por lo que, ineludiblemente, atraviesa nuestra sociedad. Esos cambios no sólo constituyen amenazas sino que también generan excelentes oportunidades para abrir campos nuevos en sectores que, como el comercio tradicional, ya estaba amenazado de muerte antes de que los flujos migratorios alcanzaran la intensidad actual.