

## **EL COMERCIO ÉTNICO EN CASTELLÓ DE LA PLANA: RESPUESTAS DE UN SUBSISTEMA COMERCIAL CON VOCACIÓN METROPOLITANA ANTE LA CRISIS ECONÓMICA**

Javier SORIANO MARTÍ  
Dpt. d'Història, Geografia i Art, Universitat Jaume I  
javier.soriano@uji.es

Paqui TERCERO HERREROS  
Dpt. de Ciències de la Comunicació, Universitat Jaume I  
tercero@uji.es

### **1. INTRODUCCIÓN: ESTRATEGIAS PARA COMBATIR LA CRISIS**

El fuerte incremento de la inmigración registrado en España en los años finales del siglo XX y la primera década del siglo XXI ha permitido que el país haya superado en 2012 los 47 millones de habitantes y que ciudades como Castelló figuren entre las que tienen un mayor peso de la población extranjera (21,80%) tras casi triplicar la cifra de inmigrantes entre 2001 y 2010 (14.329 a 39.585). Este fenómeno ha tenido una consecuencia socioeconómica de indudable relevancia, la aparición paulatina en nuestras ciudades de innumerables comercios étnicos, extranjeros o internacionales, en los que una clientela habitualmente diversa y plural puede degustar diferentes productos llegados de países lejanos, adquirir objetos diversos, ver satisfechas sus demandas de servicios en franjas horarias antiguamente vetadas y beneficiarse de precios relativamente reducidos como fruto de la fuerte competencia.

La aparición de esta tipología comercial adquiere importancia adicional, ya que aumenta el carácter cosmopolita —o lo instaura de pleno— en ciudades medias como Castelló de la Plana donde conviven, como mínimo, negocios de 16 nacionalidades diferentes (Argelia, Brasil, Colombia, China, Cuba, Ecuador, India, Japón, Marruecos, México, Nigeria, Pakistán, Perú, Polonia, Rumanía y Ucrania). La oferta de restauración y productos se ha visto ampliada radicalmente en los últimos años con la llegada del comercio étnico, cuya visibilidad cobra relevancia cualitativa (conquista progresiva de sectores urbanos céntricos antiguamente reservados para comercios de solera) y cuantitativa (los negocios han visto multiplicado su número en dos décadas).

La proliferación de estos establecimientos tiene un valor añadido porque el boom comercial liderado por empresarios de origen extranjero llega en un contexto marcado por

la crisis prolongada del pequeño comercio tradicional de base familiar, que registra escasas tasas de continuidad —conforme se jubilan los propietarios suelen sucederse los cierres— y pocas alternativas de renovación —existen escasos ejemplos de traspasos de la actividad a nuevos comerciantes autóctonos—, situación agravada los últimos años por la difícil coyuntura económica global, que también afecta a los comercios étnicos en mayor o menor medida.

En Castelló se han censado casi 300 establecimientos entre tiendas de productos alimenticios, carnicerías, locutorios, peluquerías, bazares, restaurantes, academias de baile y/o artes marciales, etc. (Cuadro 1), una cifra bastante considerable si tenemos en cuenta que hace veinte años apenas había dos comercios gestionados por extranjeros.

La continua aparición de nuevas tipologías refuerza la consolidación de las estrategias de autoempleo de los inmigrantes, ya que en los últimos dos años han aparecido en el sector ciudadanos chinos que abren bisuterías, peluquerías, tiendas de telefonía y establecimientos de compra de oro, nigerianos que se aventuran con la fórmula de la tienda de compra-venta de artículos de segunda mano o rumanos que abren gestorías, librerías o empresas para invertir en el mercado inmobiliario de su propio país desde España.

La dinámica de crecimiento de este nuevo subsector económico se enmarca en una tendencia generalizada de plena expansión de empresas étnicas en la mayor parte de ciudades españolas, con especial mención para las mediterráneas, las áreas metropolitanas y Madrid (SOLÉ y PARELLA, 2008: 77), es decir, aquellos territorios donde la concentración de inmigrantes es mayor. El caso de Barcelona resulta igualmente significativo, ya que en 1997 se contabilizaban 165 establecimientos comerciales regentados por extranjeros extracomunitarios y cinco años más tarde ese número se había triplicado (ARAMBURU, 2002).

En Castelló de la Plana sólo 99 empresas étnicas de las 282 censadas (un 35,11%) tienen más de cinco años de antigüedad, por lo que su expansión es un fenómeno de enorme interés debido a la rapidez con que se están produciendo las aperturas, la variedad tipológica de las empresas, la resistencia —obviamente no total— a la crisis, la capacidad de generar un auténtico subsistema económico con vocación metropolitana y algunas particularidades nacionales, como la abundancia de comercio gestionado por rumanos.

Los inmigrantes chinos son quienes mayor dinamismo muestran, ya que gestionan el 46,10% de los negocios étnicos (130 establecimientos) y tienen representación en casi todos los sectores, excepción hecha de los locutorios. Y esto a pesar de su modesta

población, con 761 habitantes y un 1,92% de los inmigrantes según el Padrón. En segunda posición figuran los ciudadanos de Rumanía (25.084 habitantes, un 13,81% de la población castellanense y el 63,37% de los extranjeros), que regentan un 13,8% de los comercios, aunque su descenso numérico en términos relativos y absolutos respecto a 2008 ha sido extraordinario: se pasa de 54 negocios (suponían el 17,5%) a 39.

Estos comercios contribuyen igualmente a dinamizar el tejido comercial de las ciudades, ya que tienen capacidad para mejorar la oferta de todo tipo de productos y servicios, incorporando elementos nuevos en el paisaje urbano, como las abundantes referencias a los países de origen —nombres seleccionados con toda la intención, presencia de banderas nacionales, arquitecturas típicas reproducidas en las fachadas, utilización de grafiás originales, etc.—, que incrementan las vías para fomentar la convivencia entre diferentes culturas, la interculturalidad, así como la integración social. La utilización de esos símbolos patrios o señaladores de identidad aporta un elemento dialéctico sumamente interesante en nuestra sociedad, ya que se convierte en una estrategia que hace socialmente visibles a los inmigrantes.

La importancia añadida de Castelló viene dada por el carácter de auténtico laboratorio urbano que sus dimensiones le otorgan —poco menos de 200.000 habitantes y reducida extensión superficial— para analizar todos esos parámetros, haciendo posible el estudio de una ciudad en su totalidad para establecer pautas y tendencias, algo difícil de efectuar en Madrid, Barcelona, Valencia u otras áreas metropolitanas españolas, que hasta ahora solo cuentan con investigaciones para barrios concretos (Lavapiés, Ciutat Vella, etc.).

## **2. METODOLOGÍA: LA IMPORTANCIA DEL TRABAJO DE CAMPO**

La metodología para afrontar una investigación de esta naturaleza incluye diferentes técnicas (cartografía, estadística, observación directa, etc.) con el fin de obtener información relevante que permita una visión integral del comercio étnico y analizar las repercusiones socioeconómicas que la apertura de los nuevos establecimientos está generando en la ciudad.

Los trabajos de campo han sido esenciales para confeccionar un censo a pie de calle y se han desarrollado con dos líneas de actuación paralelas, la realización de casi 200 encuestas a los titulares de los negocios —la recogida de datos se ha realizado en más de

un 65% de los comercios censados, en concreto en 185, para que la muestra sea representativa— y la observación directa del 100% de los establecimientos.

En cuanto al trabajo estadístico, se ha apostado por actualizar los datos demográficos de la ciudad aprovechando las posibilidades que brinda el Padrón de Habitantes, facilitado por el Ayuntamiento de Castelló.

En el apartado metodológico también fue necesario precisar el significado de la expresión comercio étnico. El término se aplica a las aventuras empresariales promovidas y gestionadas por ciudadanos extranjeros —aunque algunos disfruten de la doble nacionalidad y tengan pasaporte español—, opción que se utiliza en el presente trabajo. La catalogación como étnico plantea múltiples problemas, matices técnicos o simplemente interrogantes (ARAMBURU, 2002; CEBRIÁN et al., 2007, 151 y ss.; GÓMEZ, 2007, 23; PAJARES, 2007, 25; SERRA, 2006, 27 y ss.), aunque por extensión suele asociarse a establecimientos tutelados por inmigrantes, que prestan servicios o venden productos para la población en general sin que la cuestión étnica, entendida como carácter diferenciador de un grupo social, deba mostrarse como elemento determinante.

### **3. ÉPOCA DE CAMBIOS: LAS REDES COMERCIALES ÉTNICAS**

El comercio étnico ha irrumpido en las ciudades españolas con fuerza en las tres o cuatro últimas décadas, ya que el autoempleo de los inmigrantes como comerciantes y empresarios se ha convertido en una apuesta creciente como consecuencia de la crisis económica y la falta de alternativas laborales, por lo que este subsector comercial adquiere máxima importancia para comprobar los resultados de unas iniciativas empresariales que muestran unas peculiaridades propias.

La ciudad de Castelló es un lugar óptimo para ese análisis porque a su rápido crecimiento urbanístico y demográfico, con fuertes tasas de inmigración entre 1990 y 2010, se añade un brusco cambio en su paisaje comercial a partir de cuatro pautas diferenciadas:

- proliferan los espacios comerciales periféricos, en una tendencia común en todos los países de economía de base terciarizada, aunque también surgen las grandes superficies que apuestan por emplazamientos centrales aprovechando recalificaciones urbanas (El Corte Inglés se instala sobre los solares ferroviarios);
- el modelo franquicia o comercio de cadena triunfa en el casco

histórico y también en los centros comerciales periféricos, conquistando cientos de metros lineales en las calles más concurridas y desplazando a las tiendas tradicionales;

- como consecuencia natural de las dos tendencias anteriores, el pequeño comercio tradicional resiste con gran dificultad la competencia (menor capacidad de ofertar horarios ininterrumpidos de apertura, inferior potencial financiero, dificultades tecnológicas, etc.), por lo que se suceden los cierres, las recolocaciones en lugares igualmente céntricos pero con menor atractivo o, como alternativa, se apuesta por el asociacionismo para intentar revitalizar determinadas áreas urbanas;

- este complejo panorama para el comercio tradicional, por paradójico que pueda parecer, se adorna en los últimos 25 años por la aparición ciertamente numerosa del comercio extranjero.

Cuadro 1: Tipologías comerciales étnicas en Castelló (año 2011).

Tipología comercial	Número de establecimientos	% sobre el total
Bazares	66	23,40%
Locutorios	34	12,06%
Restaurantes	32	11,35%
Alimentación	30	10,64%
Hostelería	29	10,28%
Kebab	25	8,87%
Kiosco	19	6,74%
Bazar calzado-textil	17	6,03%
Otros	9	3,19%
Peluquerías	7	2,48%
Carnicerías	5	1,77%
Gestorías	4	1,42%
Transporte	3	1,06%
Telecomunicaciones	2	0,71%
Total	282	100%

Fuente: Trabajos de campo (agosto, 2008; diciembre, 2010). Elaboración propia.

En este marco, algunos empresarios étnicos, además de consolidar sus negocios con el paso de los años, han descubierto las ventajas de aprovechar las sinergias económicas,

establecidas por mantener abiertos varios comercios, en ocasiones de actividades complementarias. Surgen de esta manera auténticas redes comerciales étnicas que intentan combatir la crisis con un aumento de su volumen de negocio para llegar a un mayor mercado. Hasta el momento los únicos ejemplos están protagonizados por ciudadanos rumanos y chinos, mientras que los comerciantes magrebies han optado abiertamente por buscar una clientela de ámbito metropolitano o comarcal con estrategias comerciales más puntuales, como las aperturas en la jornada matinal del domingo para atraer compradores de localidades próximas. La carne sacrificada por el rito islámico, en este sentido, ha generado flujos de clientes en un radio de 40 kilómetros hacia las carnicerías y ultramarinos de marroquíes o argelinos de Castelló como consecuencia de la dificultad de encontrar ese producto específico en otras ciudades.

Uno de las mejores muestras de creación de redes comerciales está representada por el colectivo rumano, en concreto en los campos de la restauración, la belleza y los coloniales (tiendas de barrio que emulan a pequeños supermercados). Esta capacidad emprendedora, común en otros lugares con fuerte presencia de inmigrantes del Este de Europa, como en Coslada (Madrid), es un hecho distintivo respecto a Cataluña, donde la cifra de rumanos trabajando en sus propias actividades es relativamente baja (PAJARES, 2007: 197).

El ejemplo de las cafeterías-pastelerías *Transilvania* es un auténtico modelo a seguir, ya que genera puestos de trabajo, surge con vocación de atender una demanda plural —las encuestas confirman que la clientela no tiene un origen nacional único—, apuesta por cierta ubicuidad urbana —huye del centro histórico para buscar lugares de paso, emplazamientos atractivos o la proximidad con importantes colectivos inmigrantes— y, por último, confirma el carácter emprendedor de los ciudadanos extranjeros.

Algo similar sucedió durante unos años con una cadena de peluquerías también rumana, que partiendo de un pequeño negocio abierto entre 2003 y 2004, la *Peluquería Madalina Estilo*, se convirtió en una red de establecimientos especializados en tratamientos de belleza bajo el nombre genérico de *Galéa Salones de belleza. Estilistas*. El dinamismo de los empresarios foráneos fue patente porque el negocio llegó a diversificarse con la apertura de *Floristería Galéa*, en cuyos rótulos se podían comprobar los nuevos servicios que ofrecía a su clientela: «Fotógrafos. Estudio bodas y comuniones. Complementos, Regalos, Plantas».

Las cadenas de ultramarinos también muestran una estrategia válida para crecer de

forma sostenida, como ocurre con *Casa Domneasca* (dos establecimientos) y *Poiana Market* (tres tiendas). El modelo, no obstante, también puede venir impuesto desde los países de origen, como en el caso de *EuroEtnic Gustul Traditiei*, un comercio que vende productos rumanos importados para su venta en España. Esta empresa surge en 2007 con el objetivo de distribuir alimentos perecederos y no perecederos rumanos en las comunidades de ese país en Italia, España, Francia, Grecia, Portugal, Inglaterra, Irlanda y Alemania. A su tienda de Castelló hay que sumar un centro logístico operativo en el área urbana de la Plana para toda Catalunya, Comunitat Valenciana, Murcia y Andalucía.

Los ciudadanos chinos también han mostrado una alta capacidad para generar negocios en red, especialmente con las cadenas de restaurantes, que en ocasiones llegan a tener hasta tres o cuatro establecimientos en funcionamiento. Algo similar ocurre con algunos kioscos o pequeños bazares (*Alimentación Lin Lin*, *Casa Lin Lin* y *Kiosco Casa Lin Lin II*) y también se ha detectado el caso de familias que regentan negocios de diferentes tipologías —un restaurante y un bazar, un restaurante y un kiosco, un bazar y una frutería, etc.— como muestra adicional del carácter emprendedor de este colectivo y su visión comercial.

En esta misma línea, el bazar multiproducto *Modas New Style Complementos*, dedicado a productos textiles, calzado y complementos (maletas, bolsos, etc.), también de origen chino, acredita 17 años de servicio y un modelo de éxito porque en el tercer trimestre de 2010 la empresa duplicó su superficie de venta ocupando una nave comercial antaño utilizada por un concesionario de automóviles, demostrando los procesos de sustitución comercial, tan frecuentes en el mercado de compra-venta o alquiler de bajos comerciales.

#### **4. DE LO EFÍMERO A LO PERMANENTE: DEL FRACASO AL ÉXITO**

El comercio étnico brinda múltiples facilidades a los inmigrantes para conseguir la ansiada estabilidad laboral e iniciar su promoción social, ya que permite competir en un mercado abierto y las expectativas de éxito, apoyadas casi siempre en el efecto demostración de compatriotas que han triunfado por idénticos cauces económicos, suelen ser positivas.

Las nuevas iniciativas comerciales suelen tener éxito por una cuádruple vía:

- cubren huecos dejados por el comercio tradicional, en un proceso de sustitución que se produce casi de forma natural por la falta de renovación generacional en tiendas de barrio como fruterías o carnicerías;
- aprovechan las necesidades de los propios inmigrantes y, con sus nuevos comercios, tienden a satisfacer una demanda específica —productos alimenticios rumanos o centroafricanos, carne sacrificada por el rito islámico o con el corte argentino, peinados étnicos, llamadas telefónicas, etc.— inexistente con anterioridad en España, por lo que se acaba creando un auténtico mercado paralelo;
- abren nuevos segmentos de negocio, con la instalación de restaurantes temáticos —cultivan la gastronomía de cada país— o de comida rápida —los populares kebabs—, que con anterioridad tenían una escasa representación en ciudades medias y pequeñas de nuestro país, como Castelló;
- ejercen una fuerte competencia a costa de ingentes sobreesfuerzos de los empleados y propietarios, que llegan a trabajar hasta 12 horas diarias para ofrecer un mejor servicio, ampliar los horarios de venta u ofertar una variada gama de productos.

Estos negocios demuestran su capacidad para generar riqueza, crear empleo —cada vez es más frecuente que el trabajo familiar sea complementado por la contratación de otros inmigrantes, sean o no connacionales—, fomentar la competencia y dinamizar algunos barrios, cuya oferta comercial era sustancialmente más reducida antes de la aparición de las nuevas tiendas o negocios. Se crean incluso áreas de nueva centralidad comercial, como en el caso del entorno del consulado rumano, donde han proliferado tiendas de esa nacionalidad (ultramarinos, gestorías, etc.).

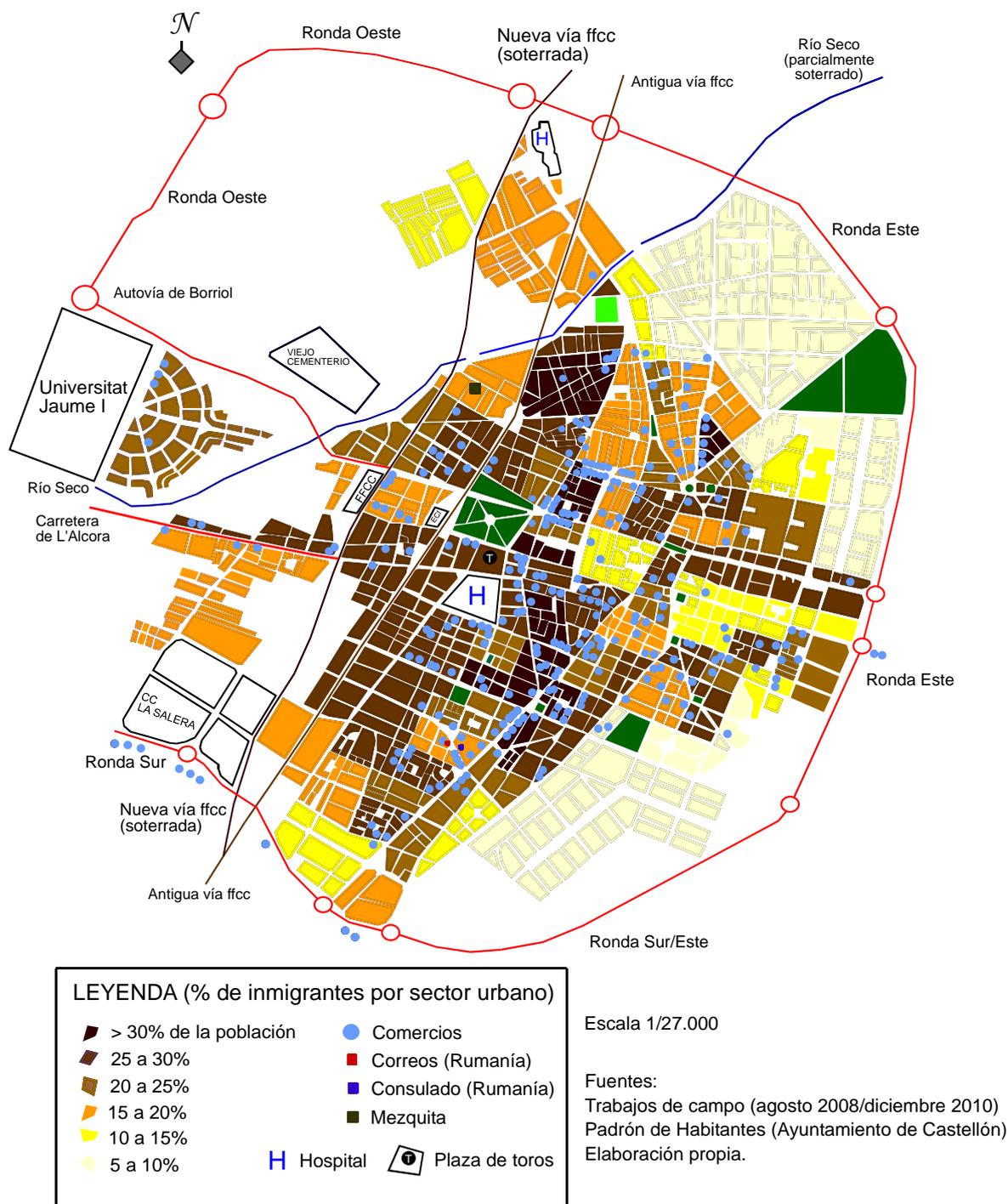
Estos comercios, por lo tanto, contribuyen a aportar toques cosmopolitas en muchos barrios (MONNET, 2000) y revitalizar la vida social —la clientela suele ser plural, estableciéndose lazos de familiaridad difíciles de encontrar en otros comercios más globalizados o estandarizados—, por lo que en muchos casos suponen una forma de combatir o minimizar los procesos de guetización (SERRA, 2006: 58) que podrían producirse en algunas zonas especialmente proclives a concentrar un importante número de inmigrantes.

Uno de los problemas para analizar este nuevo sector comercial radica en una de sus características más contradictorias, su carácter efímero (MONNET, 2000; SERRA, 2006;

GÓMEZ, 2007), ya que algunas de las iniciativas empresariales de los inmigrantes no siempre son exitosas y sus negocios acaban cerrando pocos años después de la inauguración de los establecimientos.

Las aperturas y los ceses de actividad, en definitiva, se suceden con relativa frecuencia y, en muchos casos, con idénticos locales como escenario: una tienda de telefonía deja paso a una frutería y, un año más tarde, a otro negocio ahora con sello nacional; un bazar textil chino es sustituido por una tienda de alimentos rumanos; el cierre de un locutorio da pie a la apertura de una tienda de telefonía y, posteriormente, una de ropa infantil; un kebab sustituye a un pub latino, etc. Y todos esos cambios acontecen en menos de seis meses, transformando el paisaje comercial de la ciudad con una inusitada rapidez que contrasta con el estatismo que era habitual hasta los años 90 del siglo XX.

**PLANO 1. El comercio étnico y la densidad de los inmigrantes por barrios en Castellón.**



Los efectos de la crisis también se dejan notar, a pesar de la consolidación de una parte notable del tejido empresarial inmigrante. El ritmo de aperturas se ha frenado de forma drástica entre 2009 y 2010: en los dos últimos años se han abierto 53 nuevos establecimientos étnicos, pero los cierres en idéntico periodo ascienden a 79, por lo que se

ha pasado de los 308 comercios internacionales de 2008 a los 282 de finales de 2010. La difícil situación por la que atraviesan algunos inmigrantes también está dando lugar desde 2011 a una serie de aperturas que acaban en cierres en tiempo récord, entre cuatro y seis meses, por lo que se provoca una auténtica y acelerada mutación del paisaje de muchas calles.

Los argumentos esgrimidos para justificar el cese de actividad son diversos, como la severa reducción en las ventas, los retornos de los inmigrantes a los países de origen, la dudosa viabilidad del modelo escogido y la nefasta localización en la ciudad. Este último aspecto denota la falta de estudios previos a la hora de emprender la aventura empresarial, ya que algunos establecimientos tienen muy difícil cumplir sus expectativas de éxito desde el primer día debido a su invisibilidad en el entramado urbano.

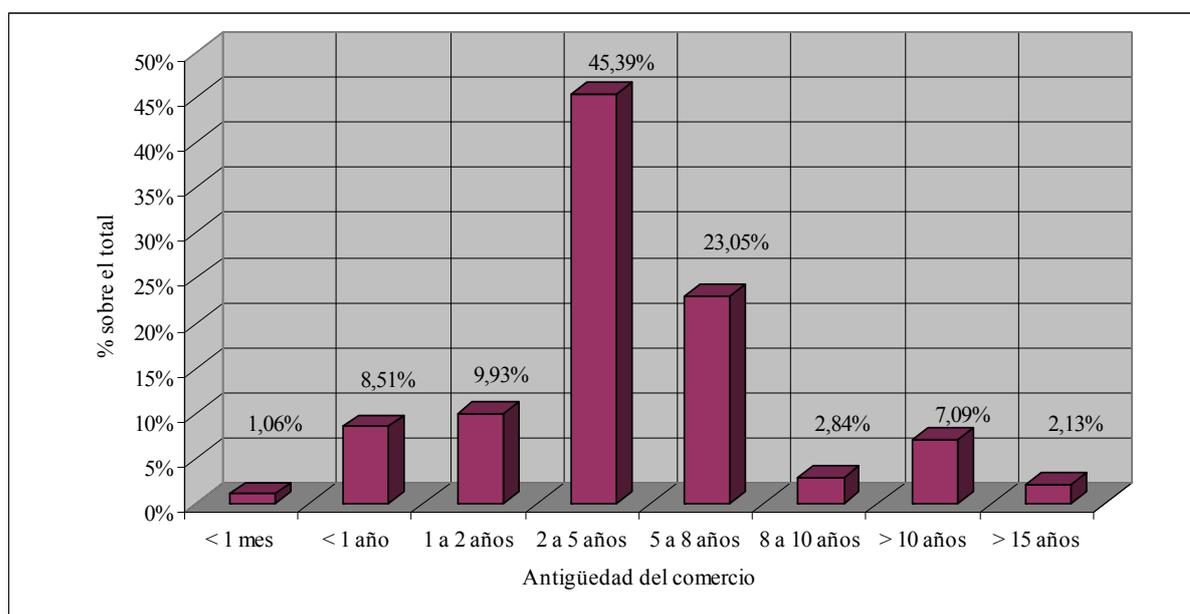
Aunque los cierres superan a las aperturas en los últimos recuentos, todavía se registran signos que muestran el aludido dinamismo de los inmigrantes y la relativa regeneración comercial impulsada por sus iniciativas. La continuidad de estas empresas parece garantizada en un porcentaje medio-alto porque el comercio étnico se especializa en ramas de actividad solicitadas por la propia población foránea, muchas tiendas cubren demandas de primera necesidad como la alimentación o los ciberlocutorios (GÓMEZ, 2007: 52) y por las hábiles estrategias utilizadas para diversificar la oferta o combinar los tipos de comercio.

La juventud del tejido comercial de los inmigrantes, en cualquier caso, es algo inherente a esta fórmula económica en Castelló —las aperturas empezaron a ser relevantes hace menos de una década—, ya que el 19,5% de los negocios tiene menos de dos años de edad y el porcentaje de los que todavía no han cumplido el primer aniversario asciende a un 9,56% (Gráfico 1).

Pero tanta o más importancia numérica tienen las empresas gestionadas por extranjeros que acreditan una larga trayectoria de atención al público y, por tanto, su rentabilidad. Si tenemos en cuenta que en 2009 la edad media del comercio castellonense alcanzaba los 25 años (ROVIRA, 2001: 100), dos establecimientos étnicos rozan esa cifra: la *Juguetería Thep* (23 años) y el *Restaurante China* (23 años), ambos tutelados por ciudadanos de origen chino.

Otros 26 negocios étnicos superan la década de funcionamiento —rivalizan por lo tanto con cualquier comercio autóctono en antigüedad media—, siendo mayoritarios los de origen chino y los dedicados a la restauración.

Gráfico 1: La edad del comercio étnico en Castelló (año 2010).



Fuente: Trabajos de campo (diciembre, 2010). Elaboración propia.

Todas estas experiencias empresariales, junto a muchas otras que superan los cinco años desde su apertura al público —se han censado 65 comercios con una antigüedad superior a un lustro e inferior a los ocho años— o que han cumplido dos años —el censo se eleva aquí hasta los 28 establecimientos—, demuestran la estabilidad que algunos de los nuevos comerciantes adquieren con el tiempo, aprovechando las oportunidades que la sociedad y el mercado aportan y, por supuesto, consolidándose en un subsector económico que lleva décadas en permanente crisis, el pequeño comercio tradicional de base familiar.

## 5. CENTRALIDAD PREDOMINANTE, UBICUIDAD CRECIENTE

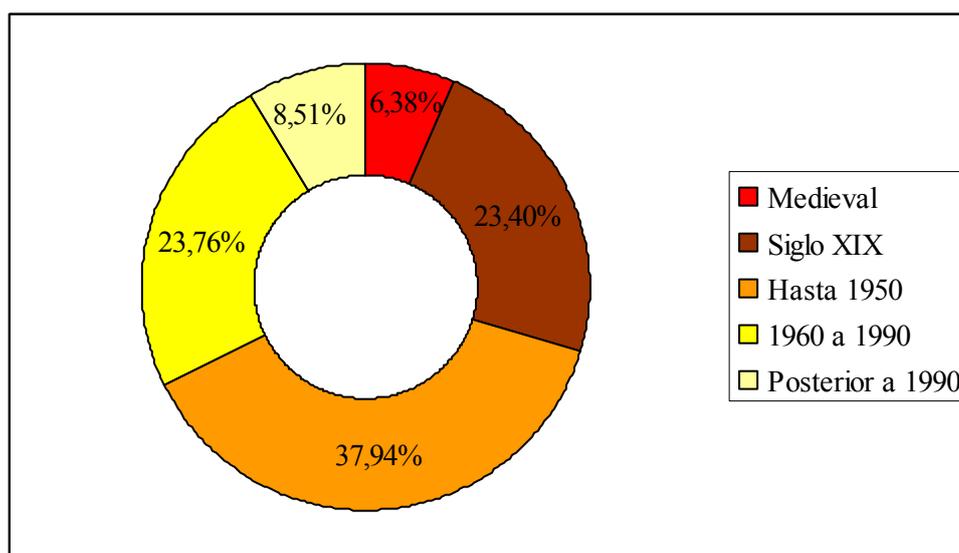
Los negocios abiertos por inmigrantes han apostado por pautas de localización preferentemente centrales en la ciudad, imitando la conducta de los comerciantes autóctonos, eso sí, siempre que los precios de alquiler o compra de los bajos han permitido el acceso a lugares privilegiados en el tejido comercial. La propia concentración de inmigrantes en el núcleo histórico de los centros urbanos es un factor propicio para el surgimiento de pequeñas empresas foráneas (SOLÉ y PARELLA, 2008: 61), dinámica

observada en Castelló (SORIANO y TERCERO, 2009), pero también en grandes metrópolis como Barcelona o Madrid (SERRA, 2006; GARCÍA y SANZ, 2004; CEBRIÁN y GARCÍA, 2002).

Las tendencias generales apuntan a emplazamientos próximos a los barrios donde reside mayor porcentaje de población inmigrante y donde se dispone de locales baratos (Plano 1), aunque con pautas consolidadas hacia la dispersión en el entramado urbano – como se comprueba para Madrid (GÓMEZ, 2007: 53)— y la ubicuidad, ya que empiezan a abrirse negocios en zonas con escasa proporción de residentes extranjeros –la zona universitaria en el caso de Castelló—, en polígonos industriales/comerciales periféricos e incluso en grandes centros comerciales donde se instalan restaurantes temáticos de cadena, como ocurre en La Salera, donde podrían considerarse étnicos el *Restaurante Nuevo Mundo Asiático* y el *Kilim Döner Kebap*.

En los barrios tradicionales de la capital de La Plana, tanto en el casco histórico medieval como en los arrabales o ‘ravales’ anteriores al siglo XIX, es habitual la presencia de pequeños negocios (Gráfico 2), excepción hecha del arrabal del Norte —situado en los ejes de salida de la ciudad hacia Barcelona— donde ni el comercio étnico ni el comercio de tipo alguno han penetrado porque todavía se conserva cierta atmósfera agrícola entre sus habitantes y las viviendas unifamiliares o los bloques de poca altura se mantienen como la tipología arquitectónica predominante.

Gráfico 2: La distribución del comercio étnico por anillos de crecimiento urbano en Castelló (año 2010).



Fuente: Trabajos de campo (agosto, 2008; diciembre, 2010). Elaboración propia.

Los establecimientos de inmigrantes, en cualquier caso, tienden a la dispersión urbana como buena muestra de su vocación de servicio, dado que buscan la proximidad hacia los clientes, sobre todo en la comercialización de productos perecederos pero también en el caso de los imperecederos. La lectura del plano de distribución comercial demuestra que el casco medieval –la ciudad fundada por Jaume I en 1251— reúne una oferta reducida con el 6,38% de los comercios (18 en 2011, por 14 en 2008), aunque si le sumamos los negocios en activo en el Castelló decimonónico (66), que incluye los arrabales, esa cifra alcanzaría el 29,78% del comercio étnico, que sería la segunda mayor concentración en términos relativos.

La presencia más abundante del comercio étnico, no obstante, se encuentra en los barrios que en la actualidad tienen más de 50 años de antigüedad □se incluyen los ensanches que calcan, a escala, el modelo Cerdà barcelonés□, donde se concentra el 38% de los establecimientos que, además, presentan la máxima diversidad tipológica. Las áreas urbanas más recientes, en contraste, acogen a porcentajes más modestos de comerciantes, con especial mención a las barriadas erigidas al amparo de los PAI que todavía registran bajos índices de presencia comercial de todo tipo.

## 6. CONCLUSIONES

El comercio étnico se ha convertido en la última década en un elemento esencial de nuestras ciudades, aportando dinamismo, símbolos patrios, nuevas centralidades y grandes dosis de interculturalidad. Los efectos de la proliferación de esos negocios generan impactos en todos los ámbitos urbanos, desde la economía –puestos de trabajo, cambios en el mercado, etc.— hasta la sociedad –cambios en los hábitos de consumo—, pasando por la propia imagen de los barrios, que renuevan su paisaje y adquieren carácter cosmopolita.

La crisis económica ha tenido una doble incidencia en este subsector comercial, ya que inicialmente actuó como impulsora de muchas aperturas de establecimientos, posteriormente provocó que los cierres fueran muy numerosos y, por último, ha forzado una especie de esquizofrenia comercial desde 2011, ya que muchos empresarios abren negocios que acaban resultando un rotundo fracaso y desembocan en nuevos cierres pero en tiempo récord, es decir, se trata de tiendas que apenas se mantienen abiertas entre cuatro y seis meses.

Pese a todo, el papel de los negocios de inmigrantes en la revitalización comercial de

barrios y calles resulta destacado, ya que la penetración de bazares, locutorios, ultramarinos y las diferentes tipologías de negocio étnico ha permitido el resurgimiento de muchas zonas urbanas que antaño apenas tenían vida comercial.

La aparición de las empresas cambia igualmente las centralidades comerciales de Castelló, generándose nuevas áreas de influencia de corto radio para los negocios que el ciudadano visita de forma cotidiana –ultramarinos, carnicerías, fruterías, etc.— y de largo radio para los establecimientos que son menos visitados por la naturaleza de su actividad, como los locutorios, empresas de transporte, peluquerías o bazares.

La investigación del comercio étnico, en definitiva, deberá seguir su curso durante las próximas décadas para verificar si el subsector concluye su consolidación, como ha ocurrido en otros países como Francia o Inglaterra, o por el contrario, tiende a reducirse como una consecuencia más de la crisis.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ARAMBURU OTAZU, Mikel (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*, VI, 108.

CEBRIÁN DE MIGUEL, Juan A. y M. Isabel GARCÍA (2002): «El negocio étnico, nueva fórmula de comercio en el caso antiguo de Madrid. El caso de Lavapiés», *Estudios Geográficos*, 248/249, pp. 559-580.

CEBRIÁN, Juan Antonio y otros (2007): «Inmigración y creación de empresas», en DOMÍNGUEZ MARTÍN, Rafael: *Inmigración: crecimiento económico e integración social*. Parlamento de Cantabria, Cátedra Cantabria 2006, Universidad de Cantabria, Santander, pp. 147-165.

CARRERAS I VERDAGUER, Carles (dir.) (2003): *Atles comercial de Barcelona*. Ajuntament de Barcelona, C. de Barcelona, Universitat de Barcelona, Barcelona.

GARCÍA BALLESTEROS, Aurora y Bernardino SANZ BERZAR (coords.) (2004): *Inmigración y sistema productivo en la Comunidad de Madrid*. Comunidad de Madrid, Consejería de Economía e Innovación Tecnológica, Madrid.

- GÓMEZ CRESPO, Paloma (2007): *Inmigración y comercio en Madrid: empresarios, consumidores, trabajadores y vecinos*. Observatorio de las Migraciones de la ciudad de Madrid. Ayuntamiento de Madrid, Madrid.
- MONNET, Nadja (2000): «El uso del espacio público por parte de los nuevos habitantes del Casc Antic de Barcelona: continuidad e innovaciones», en *Scripta Nova*, Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, 69 (48).
- ORTELLS, V. y otros (2004): *Atles de Castelló de la Plana*. Castelló: Fundació Dávalos-Fletcher, 294 págs.
- PAJARES, Miguel (2007): *Inmigrantes del Este. Procesos migratorios de los rumanos*. Icaria Antrazyt, Barcelona.
- PIQUERAS, A. (coord.) (2005): *Mediterrània migrant. Les migracions al País Valencia*. Castelló: Universitat Jaume I.
- ROVIRA LARA, Agustín (2001): *Castelló de la Plana. El comercio y la ciudad*. Oficina del Plan de Acción Territorial aplicado a la distribución comercial; Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana; Generalitat Valenciana.
- SERRA DEL POZO, Pau (2006): *El comercio étnico en el distrito de Ciutat Vella de Barcelona*. Premio Dr. Rogeli Duocastella, Fundació La Caixa, Barcelona.
- SOLÉ, Carlota y Sònia PARELLA (2008): *Negocios étnicos. Los comercios de inmigrantes no comunitarios en Cataluña*. Fundació CIDOB, Barcelona, 154 pp.
- SORIANO MARTÍ, J. y F. B. TERCERO HERREROS (2009): *Construcción de un modelo para analizar la integración/exclusión residencial, económica y social de los inmigrantes en ámbito urbano*. Fundació Ceimigra, Valencia.
- SORIANO MARTÍ, Javier (2009): «Inmigración y comercio latinoamericano en La Plana de Castelló», en Soriano Martí, J. y otros (editores): *Itinerarios históricos, culturales y comerciales. IV Congreso Internacional del Centro de Investigaciones de América Latina*, Universitat Jaume I, Castelló.
- VIRUELA MARTÍNEZ, Rafael (2006): «Inmigrantes rumanos en España: aspectos territoriales y procesos de sustitución laboral», *Scripta Nova: Revista electrónica de*

*geografía y ciencias sociales*, 10, pp. 220-228.

— (2003): «La emigración de la Europa Poscomunista: su incidencia en el País Valencià»,  
*Saitabi*, 53, pp. 187-214.