

exclusión entre el turismo y la gentrificación, es especialmente relevante el trabajo de Arias-Sants y Quagliari-Domínguez (2016) que analiza la oferta de AirBnB en Barcelona. El estudio muestra, en primer lugar, la fuerte correlación espacial de la oferta de alquiler vacacional con la localización de la oferta hotelera. El alquiler vacacional, pues, se ubica mayoritariamente en los barrios centrales de la ciudad, aquellos con un uso turístico más elevado, desmontando el discurso de la descentralización. Sin embargo, además, evidencia que el distrito con mayor oferta es Ciutat Vella —2.500 anuncios que representaban cerca del 40% del total de la oferta en la ciudad—, un distrito con 605 licencias de Vivienda de Uso Turístico congeladas desde 2010. En segundo lugar, muestra de nuevo una fuerte correlación con los barrios con una tasa de movilidad residencial más elevada, que concuerda con los barrios que disponían de una mayor oferta de alquiler residencial. Así, el alquiler vacacional o de corta duración compete —y presuntamente sustituye— con el alquiler residencial, no tanto con el mercado de compra-venta. En tercer lugar, el trabajo muestra como, en barrios como el Raval, la población residente originaria de países asiáticos y africanos, mayoritaria en el distrito con un 50% del total; quedaba totalmente al margen de la comercialización, copada por población de origen europeo no española. El vínculo entre la población europea y la atracción turística del Raval, ya sea a través de anclajes como el alquiler vacacional o en las prácticas y las imágenes inducidas por su actividad, es la tesis central del trabajo de Quagliari-Domínguez y Scarnato (2017). En suma, el turismo conquista la ciudad a través también de la relación con otras existencias, ya sea debido al debilitamiento de las clases populares y medias que no pueden competir en la disputa por los recursos urbanos, ya sea alimentado por formas de practicar la ciudad múltiple que intensifican y amplifican la potencia del turismo.

#### 4. Reflexiones finales

A modo de recapitulación, se puede considerar que la gentrificación y el turismo son procesos globales que se construyen a través de un doble proceso interrelacionado de producción y consumo de recursos a escala planetaria. Sin embargo, la capacidad transformadora del turismo en los procesos de gentrificación no responde simplemente al aumento de la demanda turística sino que es, en gran parte, el resultado de un proceso más o menos deliberado de construcción material y simbólica de la ciudad imbricado con otras realidades de la ciudad. De este modo, tal y como se ha apuntado, la gentrificación y el turismo urbano son fenómenos co-constitutivos, eso es, los barrios gentrificados son objeto de deseo para los turistas y al mismo tiempo el turismo intensifica los procesos de gentrificación. Lejos de asumir una posición esencialista del turismo, este actúa a través de entramados heterogéneos —cuerpos, objetos, imágenes, discursos— que generan una negociación constante por los recursos urbanos. Así, su poder no es inherente al hecho de ser turístico sino que se reproduce a través de su forma de practicar y habitar la ciudad en movimiento. Es esta aproximación relacional lo que nos permite asumir plenamente el turismo como fenómeno urbano, descentrado, distribuido, plenamente integrado en la condición de la ciudad, generador de oportunidades pero también, como se ha puesto aquí en evidencia, de desigualdades. Unas desigualdades que no pueden ser abordadas desde la mirada sectorial imperante en la gestión turística; sino que es necesario abórdalas a través de instrumentos y políticas urbanas redistributivas con el fin de garantizar el derecho a una ciudad que es turística y nada hace pensar que no lo siga siendo.

## LA TRANSFORMACIÓN DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD EN LOS BARRIOS

IOLANDA FRESNILLO

Socióloga, Ekona

### 1. Introducción

La centralidad del comercio de proximidad en la estructura economicosocial de la ciudad ha sido uno de sus rasgos característicos durante siglos. La estructura comercial de la ciudad se caracteriza hasta principios del siglo XX por la existencia de una oferta comercial muy diversificada basada en una estructura económica muy fragmentada en multitud de pequeñas y medianas empresas de carácter familiar, que dan la base al imaginario de una Barcelona caracterizada como ciudad de tenderos (un imaginario que encuentra en *L'auca del señor Esteve* de Santiago Rusiñol su caricaturización más reconocida); así como por una red de mercados municipales bien distribuidos por todos los barrios de la ciudad, que abastecían el consumo cotidiano y constituían auténticos centros sociales (Carreras y Romero, 2000).

Los cambios producidos, tanto en la ciudad como globalmente, desde la segunda mitad del siglo XX y con especial intensidad a partir de los años 90, parecen haber puesto en crisis este modelo. Las sucesivas transformaciones urbanísticas, tanto en la ciudad como en el resto de municipios del área metropolitana, la expansión de distintos modelos de grandes superficies comerciales, la aparición del comercio electrónico, los cambios en las pautas de consumo de la ciudadanía y las dinámicas que impone el proceso de globalización, suponen retos clave para el comercio de proximidad. En el caso de Barcelona, otros factores como la expansión del turismo en la ciudad o las dinámicas de la inversión inmobiliaria, han afectado además de pleno a la configuración de la estructura comercial de Barcelona.

Antes de entrar a analizar los impactos concretos y las estrategias adoptadas para hacer frente a los retos, sería interesante detenernos en qué entendemos hoy en día por comercio de proximidad.

### 2. Comercio de proximidad vs comercio en las proximidades

Cuando pensamos en comercio de proximidad, el imaginario nos conduce a la tienda de barrio donde se compran (o compraban) los alimentos y productos de consumo cotidiano. Colmados, fruterías, panaderías, pescaderías, carnicerías, droguerías, papelerías, ferreterías, mercerías y otros establecimientos de pequeño tamaño, situados a poca distancia de nuestra residencia, donde a menudo se encuentran productos locales, con una atención personalizada. El espacio donde la tendera o dependienta ayuda a la consumidora a encontrar lo que busca, la aconseja, incluso la conoce por su nombre porque tendera y clienta se conocen desde siempre y son, al fin y al cabo, vecinas. La idea de comercio de proximidad nos conduce a espacios donde se fomentan las relaciones sociales y de vecindad. Se asocian, pues, al concepto de *comercio de proximidad* unos valores de conocimiento, de trato personal, y de participación en la vida comunitaria del territorio.

En el marco de la Medida de Gobierno “Estrategia de refuerzo y proyección del comercio en Barcelona 2017-2019”, el Ayuntamiento de Barcelona asigna al tejido comercial de proximidad valores y conductas como la responsabilidad de construir barrio

con el acto de compra, la diversidad y el buen servicio, el consumo responsable, la sostenibilidad ambiental, social y económica y sus alianzas con las entidades sociales y culturales de la zona. Para el Ayuntamiento de Barcelona el comercio de proximidad constituye “un elemento determinante para la cohesión y la integración social, basado en la equidad y la igualdad de oportunidades; determinante para configurar distritos y barrios con identidad propia, actividades singulares y culturalmente diversas, calles y plazas públicas como espacios de relaciones vecinales, mercados como agentes catalizadores de los barrios [...]”. En definitiva, el comercio va más allá de su consideración como un sector económico estratégico: el comercio hace ciudad”.

En este sentido identificamos el comercio de proximidad no solo como los establecimientos que encontramos a una cierta distancia física de nuestras viviendas, sino aquellos que nos aportan una experiencia de compra determinada, así como un espacio de vecindad clave para las dinámicas comunitarias. En cierta medida, y desde esta perspectiva, el comercio de proximidad sería aquel donde la proximidad no es una medida de distancia física sino relacional. El trato personal y el fomento de las relaciones sociales a partir de estos espacios de comercio de proximidad convierten al comerciante, tendera o dependienta, en un nodo más de la red de apoyo mutuo que suponen (o tendrían que suponer) las relaciones de vecindad.

El concepto *comercio de proximidad* se ha utilizado a menudo para indicar simplemente el comercio situado en los barrios, en contraposición a la idea de los centros comerciales situados en las periferias urbanas. La proximidad entendida únicamente como medida de la distancia física (o temporal) entre el acto de la compra y el resto de los espacios cotidianos (trabajo o vivienda), nos puede llevar a identificar como comercio de proximidad todo un tejido comercial derivado de procesos de gentrificación que han sufrido algunos barrios de Barcelona.

Pero el rol cuidador y de cohesión social de que hablábamos no se puede otorgar a todo el comercio que se encuentra en las proximidades de las viviendas o el puesto de trabajo, en los barrios. Se trata de roles que difícilmente cubrirá una tienda de productos de diseño, de venta de *souvenirs* o un establecimiento de licuados ecológicos. La realidad de algunos barrios de la ciudad ha sido la sustitución de comercio de proximidad por comercio (y especialmente por servicios de restauración) en las proximidades, pero que han dejado de cumplir los valores y roles que asignábamos al comercio de proximidad, en procesos de gentrificación comercial.

### 3. La gentrificación comercial

Identificamos gentrificación con el proceso de transformación de un área o barrio de la ciudad, habitado por población de clase trabajadora y que a menudo ha sufrido un proceso de degradación física, y su reconversión en una zona frecuentada por personas con un alto capital económico y/o cultural, para su uso residencial o comercial. Esta transformación, no solo es física y económica, sino también cultural, relacional y simbólica (Sequera, 2015). El proceso de gentrificación en los barrios se puede entender como la concatenación de diferentes elementos y procesos, que a menudo se superponen. Los principales elementos a tener en cuenta son la inversión de capital, la llegada de personas de mayores ingresos económicos (como habitantes y como consumidores), el desplazamiento de la población con bajos recursos, el cambio en las actividades comerciales y la transformación del paisaje urbano (Hernández, 2016).

La gentrificación comercial, específicamente, se refiere a procesos por los que establecimientos con productos asequibles para población de bajos ingresos están siendo desplazados, en los barrios gentrificados, por establecimientos dirigidos a consumidores de clase media y alta. Un ejemplo son los mercados tradicionales que, situados en una disyuntiva entre decadencia y renovación, se convierten en nuevos espacios de gentrificación, modificando los usos, precios y productos, que ahora se dirigen a consumidores de alto nivel adquisitivo o turistas.

Estos procesos han llevado a la sustitución de establecimientos destinados al consumo de productos de consumo corriente y frecuente adquisición (principalmente alimenticios), por otros destinados al consumo esporádico, a menudo dirigido a consumidores de alto nivel adquisitivo, desplazando tanto a ciertos comerciantes como a los consumidores con menos rentas. Existen varios estudios que analizan los procesos de gentrificación comercial en los barrios de Barcelona, especialmente en Ciutat Vella. El artículo de Adrián Hernández, “De la tienda a la boutique: gentrificación comercial en el Casco Antiguo de Barcelona”, resume de la siguiente manera el proceso sufrido en este barrio de la ciudad:

“La gentrificación, en combinación con el envejecimiento de la población y la dinámica del mercado inmobiliario, son fundamentales para comprender la transformación de la dinámica comercial del casco antiguo. El pequeño comercio de proximidad se extingue progresivamente a causa de la jubilación de los dependientes, la falta de relevo generacional de los establecimientos, el cambio de patrones de consumo debido a las mutaciones demográficas y la liberalización del mercado inmobiliario a través de la Ley de Arrendamientos Urbanos. En el lugar que ocupaban los antiguos establecimientos se han establecido tiendas de diseño, boutiques, galerías, establecimientos de alimentos ecológicos y gourmet, bares, restaurantes y franquicias.” (Hernández, A., 2016).

Este fenómeno de boutiqueización en algunos barrios (debido a la proliferación de boutiques exclusivas donde había comercio de proximidad que cubría necesidades básicas) responde también a la aparición de nuevos patrones de consumo entre las clases medias y altas, que fomentan la apertura de comercios para satisfacer sus demandas de alto capital cultural y valores cosmopolitas (Hernández, 2016). Pero también a las dinámicas de turistificación de la ciudad, un fenómeno especialmente intenso en Barcelona, donde la expansión de comercios y servicios dirigidos al turismo es clave para entender los procesos de gentrificación en algunos barrios.

Esta sustitución de comercio de proximidad por tiendas pequeñas y medianas en los barrios (que no tiendas de barrio) destinadas a consumo de productos más o menos exclusivos de ropa, calzado, complementos, decoración o servicios no cotidianos, dirigidos a población con alto nivel adquisitivo y cultural, y/o al turismo, suponen una mayor dificultad para las vecinas y vecinos de estos barrios para acceder a productos cotidianos, pero también suponen la pérdida de otros valores que identificamos con el comercio de proximidad, como la relación o el trato familiar. Así, los procesos de gentrificación comercial implican inevitablemente la mutación del comercio de proximidad y, de rebote, el paisaje urbano cotidiano, los usos del espacio público y las relaciones de vecindad. En barrios de Ciutat Vella, el Eixample, Poble Nou, Sants o Gràcia, entre otros, estos cambios en el tejido comercial, así como en la composición del vecindario (debidos a

procesos de expulsión y sustitución raíz de la gentrificación que sufren), están conduciendo a una fragilización de los vínculos sociales y comunitarios.

Se produce además un círculo vicioso por el que la falta de vecindario (expulsado fundamentalmente debido al incremento de los precios de la vivienda, pero también por procesos de acoso inmobiliario) pone en peligro el comercio de proximidad, provocando la modificación de su modelo de negocio o directamente la sustitución por otros modelos de negocio, dirigidos a nuevo vecindario con rentas más altas, o a turistas y visitantes de otros barrios, también con mayor capacidad adquisitiva. Siguiendo el círculo vicioso, la falta de comercios que ofrezcan productos y servicios de consumo cotidiano al vecindario, empuja a este a marcharse de los barrios gentrificados en búsqueda de barrios más ‘familiares’ y/o asequibles.

#### **4. La espiral especulativa de los alquileres en Barcelona, la estocada al comercio de proximidad**

El comercio de proximidad también sufre los procesos especulativos y el acoso que afectan a la vivienda en estos barrios, que se encuentran ante la imposibilidad de hacer frente a incrementos de precios de los alquileres una vez finalizan los contratos vigentes. Los datos de que dispone el Ayuntamiento de Barcelona (al menos públicamente en la web de open data municipal) solo aportan series de precios de locales comerciales hasta 2011. En estos se puede comprobar un incremento de precios del alquiler que, por término medio, en Barcelona, se duplican entre el año 2000 y el 2008, para después reducirse con el estallido de la crisis financiera. El distrito que más acusa este incremento de alquileres es el de Ciutat Vella, con un incremento medio de precios de alquiler de locales comerciales del 272% entre 2000 y 2008, seguido del distrito de Gràcia con un incremento del 224% en el mismo periodo. Sin embargo los incrementos son generalizados y en el distrito de Nou Barris, donde los precios suben en menor medida que en otras zonas de la ciudad, el incremento en este periodo es del 185%.

A partir de 2011 es discontinua la estimación del precio del alquiler de los locales comerciales por distrito por parte del Ayuntamiento de Barcelona, que sí incluye esta cuestión en la Encuesta de Actividad del Sector Comercial de Barcelona a partir de 2015. Si comparamos los datos de 2011 con los últimos publicados, correspondientes al 2016, nos encontramos con un incremento medio del precio del alquiler de los locales comerciales en Barcelona del 170,23% en solo 5 años. En el incremento de precios por distrito destaca el distrito de Nou Barris, que vive un incremento de más del 200%, y se sitúa por encima de la media de la ciudad. Seguido por los incrementos de precios del 194% en el Eixample y 179% en Ciutat Vella.

Los indicadores que ofrecen las empresas inmobiliarias indican también un repunte importante de los precios a partir de 2014 y especialmente desde 2015. Los informes semestrales de la inmobiliaria Forcadell y la Asociación de Promotores de Barcelona (APCE), sobre la coyuntura inmobiliaria no residencial, distinguen entre diferentes zonas de Barcelona (entendemos que por nivel de atractivo comercial), para las que establece una horquilla de rentas media y máxima. En todas las franjas se detectan anualmente aumentos de precios de alquiler de locales comerciales, que los informes atribuyen al aumento de la demanda de dichos locales.

Tal y como se recoge en la Medida de Gobierno impulsada por el Distrito de Ciutat Vella para el programa de “Bajos de Protección

Oficial” los incrementos en los precios de los alquileres “hacen que muchos negocios tradicionales, o con una larga vida en los barrios se vean forzados a trasladarse para poder mantener la viabilidad económica que los hace posibles. Los comerciantes también están siendo expulsados de los barrios a favor de aquellos que pueden pagar alquileres excesivos. Se da, pues, por una parte la expulsión y de la otra la sustitución por una tipología de negocios poco cuidadosos con las redes comunitarias preexistentes dado que tienen por público objetivo a los visitantes y la población flotante”. Un proceso de gentrificación comercial donde el incremento de los precios de alquiler es un factor clave.

Algunos de los damnificados de este proceso de incremento de precios han sido los comercios históricos o emblemáticos. El 31 de diciembre de 2014 terminó la moratoria de dos décadas de aplicación de la Ley de Arrendamientos Urbanos (LAU), aprobada en 1994, para los locales comerciales de renta antigua. La nueva LAU, conocida como Ley Boyer, eliminaba los alquileres indefinidos de la LAU de 1964, pero daba 20 años para que aquellos locales comerciales que tuvieran un contrato de alquiler de renta antigua indefinido pudieran renegociarlo con los propietarios. La mayor parte de los propietarios no se han avenido a tales acuerdos, dados los precios de mercado en algunas zonas de Barcelona, especialmente en el centro de la ciudad.

La consecuencia ha sido un goteo de cierre de tiendas emblemáticas en la ciudad debido a la imposibilidad de los comerciantes de hacer frente al incremento de los alquileres. Un censo elaborado en 2012 por el Ayuntamiento de Barcelona identificaba un total de 272 establecimientos como ‘emblemáticos’ o ‘destacados’, de los cuales el 31% estaban bajo régimen de alquiler de renta antigua y, por lo tanto, afectados por el fin de la moratoria de la LAU. El mismo censo indicaba que el 52% de los comercios emblemáticos de la ciudad, independientemente del tipo de contrato de alquiler, preveían dificultades para renovar el contrato en 2014.

En febrero de 2016 se aprueba la medida de gobierno *Plan específico de protección y apoyo a los establecimientos emblemáticos*, que prevé una serie de medidas, entre las cuales: medidas para el mantenimiento de los comercios y su rehabilitación (bonificaciones en el ICIO, subvenciones en el IBI y otras subvenciones); medidas de asesoramiento en materia de arrendamiento y promoción de la actividad comercial; o la declaración de bien cultural de interés local en los establecimientos de gran interés con el fin de poder ejercer el derecho de tanteo y retracto a favor del Ayuntamiento. A pesar de estas medidas, el goteo de comercios emblemáticos que han ido cerrado no ha cesado.

#### **5. Procesos de sustitución y persianas cerradas**

En definitiva, procesos como la gentrificación comercial en parte de los barrios de la ciudad ha implicado una mutación del tejido comercial, que ha comportado la desaparición y/o sustitución del comercio de proximidad, tal y como lo describíamos antes, por “negocios poco cuidadosos con las redes comunitarias preexistentes”. Este proceso se ha dado por diferentes vías o fenómenos, de los cuales en el Distrito de Ciutat Vella se han identificado los siguientes:

##### *Sustitución de agentes*

- *Gentrificación de los comerciantes: sustitución de pequeños comerciantes que no pueden asumir los incrementos de los precios de los locales, por otros comerciantes de mayor poder adquisitivo.*

- *Gentrificación de los clientes: sustitución de clientela que no puede asumir el incremento de los precios de los productos por clientela de mayor poder adquisitivo.*

#### Sustitución de usos

- *Globalización: sustitución de comercios locales arraigados en el tejido social del barrio por franquicias globales dirigidas a población local, a toda la ciudad o a población flotante (cadenas de supermercados, tiendas de ropa de marcas globales...)*
- *Turistificación: sustitución de comercios locales arraigados en el tejido social del barrio por comercios dirigidos a población flotante y sin ninguna función social ligada a las necesidades reales del barrio (zumos de plástico, tiendas de 'souvenirs'...)*

#### Extinción de usos

- *Desertización: proliferación de locales comerciales cerrados y sin ningún uso (competencia de las grandes superficies periféricas, venta 'online' global...)*

(Medida de Gobierno Bajos de Protección Oficial)

En el último caso, el de desertización o extinción de usos, lo que se conoce como 'persianas bajadas', es sin duda clave, también el impacto de la crisis económica. De hecho, entre 2008 y 2016 se cerraron en el Estado español más de 80.000 locales comerciales (López-González, 2017). Esta tendencia afectó a todo tipo de establecimientos, sin duda al comercio de proximidad, pero también a las cadenas comerciales, las franquicias, los mercados o los centros comerciales, aunque las estrategias que unos y otros tienen capacidad para emprender para hacer frente a la situación son muy distintas.

Se dan importantes contracciones del consumo especialmente a partir de finales de 2011, consecuencia tanto de la evolución negativa del mercado de trabajo, el aumento del paro, la contracción de salarios y, por lo tanto, la reducción de rentas disponibles por parte de la clase trabajadora, como por la pérdida de confianza de los consumidores (con actitud mucho más prudente de cara al consumo), junto con la subida de impuestos, fundamentalmente el IVA. El cierre de las principales líneas de crédito debido a la crisis financiera y bancaria, que dificulta nuevas inversiones en el sector, y la creciente competencia del comercio electrónico y los llamados *category killers* (grandes superficies especializadas en una categoría de producto con precios muy ajustados), dificultan todavía más la situación del comercio de proximidad y minorista en Barcelona.

El número de empresas dedicadas a actividades de comercio detallista en Barcelona experimenta un leve descenso entre 2011 y 2013. El fenómeno del cierre de establecimientos es, de forma evidente, muy desigual según los barrios y, dentro de los barrios, según la proximidad o no a los ejes comerciales principales. El censo de locales realizado en 2014 indicaba que un 83% de los locales de la ciudad estaban ocupados con actividad económica, con ocupación por encima de la media en distritos como Ciutat Vella (89,3%), Gràcia (88,5%), Eixample (86,8%) y Sarrià-Sant Gervasi (86,7%). Los distritos donde se detectaba una situación más problemática —por debajo del 80% de ocupación— eran Horta-Guinardó (71,7%), Sant Andreu (75,2%), Nou Barris (77,7%) y Sants-Montjuïc (78,9%).

En cualquier caso, el inventario muestra que la situación en la ciudad de Barcelona, en cuanto a locales vacíos, es menos preocupante que en otras ciudades del entorno del área metropolitana en aquel momento. "Si comparamos los datos con 19 ciudades catalanas del área metropolitana de Barcelona o mayores de 50.000 habitantes que han sido censadas por el observatorio Eixos, observamos que Barcelona ocupa el lugar 8 de 20" (Ajuntament de Barcelona, Eixos 2014), en la clasificación del Índice de Aprovechamiento del Tejido Comercial (IATC), entendido como el porcentaje de locales ocupados con respecto al total de locales que admiten uso comercial. Se entiende que, por debajo de un 80%, la "situación empieza a ser problemática ya que se genera el riesgo de una creciente desertificación comercial".

El Inventario se actualizó en 2016, mostrando un incremento del número de locales ocupados y activos (que pasa de 53.988 a 60.265), y tan solo el 6,1% de locales sin actividad (en alquiler, venta o traspaso). Sin embargo, el porcentaje de locales ocupados sobre el total baja al 77,2% ya que este nuevo inventario incorpora la categoría de locales sin información sobre su situación, que suponen el 16,7% del total. Por distritos el porcentaje de ocupación con respecto al inventariado no se incrementa con respecto a 2014 excepto en el caso de l'Eixample, pero en términos absolutos el número de establecimientos abiertos con actividad comercial o de servicios sí que aumenta en todos los distritos de la ciudad.

Las cifras mostrarían por lo tanto una cierta recuperación en cuanto a 'apertura de persianas', aunque no nos dan ninguna información sobre si este incremento de locales con actividad se corresponden con el comercio de proximidad.

#### 6. El comercio regentado por migrantes

Un fenómeno que hay que tener en cuenta en este periodo es la apertura de comercios de ultramarinos regentados por personas migradas, en el caso de Barcelona en muchos casos de origen asiático. Estos pequeños comercios, en muchos casos de base familiar, empiezan a proliferar en la ciudad durante la década de los noventa en barrios de Ciutat Vella, y se extienden al resto de la ciudad a partir del 2000. Parte de los comercios de proximidad 'tradicionales' que cerraron durante los peores años de la crisis económica han sido reabiertos precisamente por personas migrantes.

Un estudio de la investigadora Berta Güell, del Grupo de Estudios de Inmigración y Minorías Étnicas (GEDIME), ha analizado la estructura y las dinámicas de los negocios que regenta la comunidad pakistaní en Barcelona. Según la encuesta realizada entre 160 establecimientos pakistaníes, los negocios predominantes son tiendas de móviles (38%) y de alimentación (33%). En el caso de las tiendas de alimentación, el estudio muestra cómo van ganando peso las franquicias de supermercado. El estudio desmonta además algunos de los prejuicios sobre la tenencia de estos comercios: la mitad de los comerciantes solo tienen un establecimiento, mientras que una tercera parte regentan dos o tres locales.

Se trata de comercios que, en general, contribuyen a revitalizar barrios y cubren parte de la oferta de productos de consumo cotidiano, pero que a menudo tienen dificultades de encaje en el tejido comercial de los barrios (ocasionalmente se da una oposición de comerciantes autóctonos) y no cubren fácilmente el rol relacional y social que cumplían sus predecesores (Cegri, et al. 2006).

#### 7. ¿Está, pues, en peligro el modelo de comercio de proximidad en Barcelona?

Según las estadísticas recogidas por el IERMB, en el año 2016 las actividades comerciales ocuparon a 157.870 personas, de las cuales 95.720 en el sector del comercio detallista. Los datos que da el mismo Ayuntamiento de Barcelona en el marco de la Medida de Gobierno "Estrategia de refuerzo y proyección del comercio en Barcelona 2017-2019", son que "el cuarto trimestre de 2016, el comercio de la ciudad se posicionó con 149.500 trabajadores y más de 16.000 empresas con asalariados. Estos datos representan, respectivamente, el 14,5% y el 21,9% del empleo y del tejido empresarial de la ciudad y generan cerca del 15% del PIB (2015) de Barcelona". Parece pues que el empleo en el comercio minorista se recupera a buen ritmo.

Los datos de empresas en actividades comerciales en Barcelona del Sistema de Indicadores Metropolitanos de Barcelona nos muestran también una evolución positiva en cuanto a la actividad comercial en la ciudad, con un leve incremento de empresas en el sector del comercio detallista a partir de 2013.

Según el resultado de la Encuesta Omnibus municipal que mide el grado de satisfacción de la ciudadanía en relación con diferentes aspectos de la vida en la ciudad, "la gran mayoría de los barceloneses y barcelonesas están satisfechos con la oferta, los horarios y la atención personal del comercio de la ciudad" (Encuesta Omnibus municipal, octubre 2017). La oferta comercial se puntúa con un 8,2 sobre 10, los horarios con un 8 y el trato personal con un 7,6. La mitad de los entrevistados y entrevistadas coincide en señalar la tienda del barrio/tienda especializada como el establecimiento donde le atienden mejor (53,7%). El 19,9% se siente mejor atendido en el mercado municipal, mientras que el 13,4% en el supermercado y tan solo el 1,6% en el centro comercial o un 1,3% en el gran almacén. La valoración de la tienda de barrio como tipo de establecimiento donde la ciudadanía se siente mejor atendida ha ido incrementando desde el estallido de la crisis económica. Hay que destacar que en todas las encuestas Omnibus desde 2008 es la mejor valorada, siempre por encima del 40%, siempre seguida por el mercado municipal (siempre entre el 20% y el 27%), y por el supermercado (entre el 11% y el 16%).

También el Indicador del Comercio de Barcelona, elaborado por la Fundación Barcelona Comerç y ESADE en base a datos de los principales ejes comerciales de la ciudad (encuesta sobre 616 establecimientos de diferentes sectores comerciales) mostraba en 2016 un incremento de la "clientela hacia compras en las tiendas de proximidad del barrio (57% enfrente del 54,3% del mismo trimestre del año anterior)". Del mismo estudio se desprende que aunque la mayoría de los comerciantes (77,9%) pueden hacer frente a sus compromisos económicos (alquileres, salarios, mercancías, proveedores de servicios, gastos corrientes e impuestos), el 22,1% todavía no pueden hacerlo y tienen que recurrir al crédito o al patrimonio personal.

Todas las cifras parecen indicar, pues, el buen estado de salud del sector del comercio al detalle, lo que contrasta con la realidad que vivimos muchos barceloneses en nuestros barrios, de goteo de cierre de tiendas de proximidad, de falta de establecimientos donde realizar las compras cotidianas. Las cifras no nos hablan de las concentraciones geográficas dentro de los distritos y barrios de establecimientos en zonas determinadas, produciéndose una cierta saturación de esta-



blecimientos de pública concurrencia en algunas áreas, y a la vez desertificación comercial en otras zonas. La saturación se produce a menudo con la presencia de actividades de una sola tipología, tal y como detectaban los estudios realizados por la elaboración del Plan de Usos de Ciutat Vella.

Además, como hemos visto antes, no todo el comercio detallista, ni siquiera todo el comercio en los barrios, se puede considerar comercio de proximidad. La imposibilidad de distinguir, en los datos estadísticos, qué porcentaje del comercio minorista correspondería al concepto de comercio de proximidad que responde a los valores de relación, de trato personal, y de participación en la vida comunitaria del territorio, hacen difícil, sino imposible, evaluar realmente el estado de este sector. No podemos conocer a ciencia cierta, con los datos disponibles, como ha evolucionado este comercio que cubre necesidades cotidianas del vecindario desde la proximidad de las relaciones. En las estadísticas, la papelería de la esquina que se ha convertido en una boutique de ropa de diseño a precios inasequibles, sigue ocupando las mismas categorías.

En este sentido, aunque las estadísticas invisibilicen en cierta medida la crisis del sector, las evidencias de las dificultades por las que atraviesa el comercio de proximidad, en el marco de procesos de gentrificación, competencia de franquicias, grandes superficies y centros comerciales o el incremento del comercio online, entre otros, parecen innegables. En este marco la administración municipal emprende diferentes estrategias de apoyo al comercio de proximidad, entre ellas, el establecimiento de las áreas de promoción económica urbana (APEU) por un lado, o la propuesta de bajos de protección oficial (BPO), por el otro.

## 8. APEU y BPO al rescate del comercio de proximidad

La Medida de Gobierno “Estrategia de refuerzo y proyección del comercio en Barcelona 2017-2019” marca claramente que, para el Ayuntamiento de Barcelona, el modelo de comercio que hay que garantizar y potenciar es el comercio de proximidad. “Hay que garantizar la proximidad del entorno residencial al establecimiento comercial, con las ventajas derivadas de las facilidades de acceso para las compras cotidianas y de reposición. Una proximidad que se traduce en desplazamientos más cortos, con ventajas de coste, de tiempo y de ayuda a la sostenibilidad, y que disminuye la necesidad de uso de medios de transporte, generalmente privados. Una proximidad que mejora el entorno social y la convivencia, ya que facilita las relaciones e, incluso, en último término, comporta control social sobre el uso del espacio público”. Para hacerlo se despliegan ocho líneas estratégicas y 43 medidas para concretar la estrategia de refuerzo y proyección del comercio en Barcelona, en base a los conceptos de: proximidad, inmersión digital, profesionalización, asociacionismo, y APEU.

Nos fijamos en esta última propuesta, por la que ahora hace un tiempo presionan algunas asociaciones de comerciantes. Se trata de la puesta en marcha de las áreas de promoción económica urbana (APEU), entendidas como “una fórmula de cooperación que implica a los diferentes empresarios o responsables de actividades económicas de una zona comercial, previamente delimitada, para promover la revitalización y mejorar el atractivo del entorno.” Las APEU se basan en el modelo anglosajón conocido como *business improvement districts* o BID. “Se trata de un Acuerdo mediante el cual algunos propietarios o actividades económicas se comprometen a compartir gastos para resolver necesidades comunes y asumen la responsabilidad de

mejorar el entorno, circunstancia que mejora el valor de los inmuebles. Las actividades que realizan suelen estar relacionadas con la limpieza, vigilancia, mantenimiento y conservación, pero la principal ventaja es la perspectiva global, multidisciplinar y flexible, que incluye también la flexibilidad horaria” (Berbel, 2015).

La propuesta se quiere iniciar en Barcelona con dos pruebas piloto, en los barrios del Born y Sant Andreu del Palomar, donde las asociaciones de comerciantes estarían al frente de la dinamización de las áreas comerciales en cuestión. Aunque una de las características de los BID son la financiación de los gastos vía figuras tributarias, al no estar desplegada esta opción en la ley de haciendas locales, “al ser prueba piloto, la aportación dineraria vendría por parte del consistorio”, según afirma Gabriel Jené, presidente de Barcelona Oberta, uno de los principales lobbies comerciales de la ciudad, que presiona por la puesta en marcha de los APEU.

Para algunos autores, sin embargo, los BID esconden en realidad una privatización de la gestión, del espacio público. La experiencia de los BID nace en Canadá a principios de los años 70, y rápidamente se extiende por Estados Unidos y el Reino Unido, entre otros países. La puesta en marcha de los BID se considera como un gran éxito por parte de los operadores económicos, ya que ha supuesto la mejora de numerosas zonas urbanas. Pero también ha sido vinculada con procesos de gentrificación y, como decíamos, privatización de lo público. Los agentes económicos, que financian el mantenimiento y servicios de la zona comercial en cuestión, deciden también sobre cuestiones como la limpieza, la seguridad o los usos del espacio público. Para la profesora Helena Villarejo, de la Universidad de Valladolid, algunas de las implicaciones de los BID son un escaso control democrático, la privatización encubierta del espacio público, la fragmentación del espacio urbano, el incremento del valor del suelo y de los inmuebles (incluso más allá del propio BID, debido al efecto bola de nieve) y, en definitiva, gentrificación (Mansilla, 2017). Los agentes privados acaban administrando lo que tendría que ser un servicio público y, sobre todo, el espacio público, y se pueden generar dinámicas de exclusión de determinados colectivos del espacio público (cómo ha pasado en casos documentados tanto en Estados Unidos como en el Reino Unido).

Uno de los principales argumentos de asociaciones comerciales como Barcelona Oberta en favor de los APEU o BID es la protección del comercio de proximidad ante la proliferación de franquicias y establecimientos dirigidos al turismo. Pero lo cierto es que una vez la gobernanza y la capacidad de definir los usos en estos ejes comerciales se cede a los agentes económicos, poco puede impedir que la lógica del mercado se imponga, dando todavía más espacio a aquellos que más pueden pagar ante pequeños comerciantes con establecimientos tradicionales que no puedan hacer frente a la más que probable espiral de precios en los alquileres en estas zonas.

Es necesario ver cómo y si se concretan en Barcelona las pruebas piloto en el Born y Sant Andreu, pero en todo caso es necesario partir no solo de los análisis de las experiencias en otros países sobre el éxito económico de los BID, sino también de otros estudios críticos sobre las implicaciones sociales y democráticas de la implantación de este modelo, antes de ceder la gestión del espacio público a los agentes económicos.

Fuera de la estrategia definida por la concejalía de comercio y mercados, el Distrito de Ciutat Vella ha promovido una nueva medida para fomentar el comercio de proximidad al

Distrito. Se trata de lo que han llamado “Bajos de Protección Oficial” (BPO), una “nueva figura de las políticas públicas municipales que modifica el paradigma de la relación de la administración con el comercio y las actividades económicas y que supera las políticas promocionales y de ayudas, ya que propone la actividad económica como un elemento central en la política contra la expulsión de los vecinos”. La propuesta BPO busca preservar y promover el comercio de proximidad y poner en valor el oficio de tendero o tendera, poniendo un especial énfasis en la protección del comercio histórico y singular, por su alto valor cultural. Parte del concepto de comercio de proximidad entendido como “establecimiento particular (no cadenas ni franquicias) dedicado a atender necesidades diversas de la población. Son las tiendas de toda la vida, pero también nuevos establecimientos de emprendedores particulares o pimes que ofrecen bienes y servicios necesarios para el vecindario del territorio y la ciudad, así como para los trabajadores y trabajadoras del distrito”.

La propuesta se articula para dar respuesta a diversas lógicas y objetivos:

- Movilizar locales vacíos en zonas del distrito poco dinamizadas.
- Equilibrar usos del espacio público, abriendo locales cerrados de forma que eviten usos excluyentes.
- Revertir el monocultivo turístico, fomentando una mayor diversidad comercial y empresarial.
- Garantizar el acceso a artículos de primera necesidad para el vecindario.
- Promoción económica a escala local.
- Ayuda a nuevas iniciativas, especialmente para que se pueda hacer frente a los precios de los alquileres.
- Segundas oportunidades frente a las políticas de alquileres abusivos.

El programa BPO se estructura alrededor de dos estrategias principales: la dinamización de locales de propiedad municipal, partiendo de la cesión temporal de estos espacios a nuevas iniciativas y a proyectos que ya están en funcionamiento, impulsados por entidades o por empresas; y la dinamización de locales privados a partir de la intermediación entre los propietarios de los locales cerrados y las personas que desean iniciar un proyecto económico en Ciutat Vella. Los proyectos tienen que cumplir unas características, responder a unos objetivos determinados y estar prioritariamente promovidos por colectivos como mujeres, jóvenes sin estudios superiores, personas en paro de larga duración o de más de 45 años y personas en otras situaciones de vulnerabilidad social.

El Distrito de Ciutat Vella entiende que en unos barrios “con tantas cadenas comerciales y franquicias y tan dirigido a la oferta de bienes y servicios para el turismo, promover este tipo de establecimientos nos ayuda a preservar el modelo comercial tradicional, valioso porque promueve la particularidad por encima de la homogeneización, el trato personal y la implicación del comercio en la vida comunitaria de nuestros barrios”.

Sería interesante, a futuro, poder hacer un análisis comparado del impacto sobre el comercio de proximidad de las dos iniciativas, APEU y BPO, en relación no solo con parámetros de eficiencia económica o éxito comercial sino, sobre todo, en relación con el factor relacional, de cohesión social y cobertura de necesidades que, como hemos visto, tendría que cubrir el comercio de proximidad.