



Universidad
Zaragoza

Políticas para el comercio de proximidad: el caso de Zaragoza

Autor: Alejandro Plana Murillo
Director: Pablo García Ruiz

Máster en “Sociología de las Políticas Públicas y Sociales”

Zaragoza, junio de 2016

Resumen: La finalidad de esta investigación ha consistido en indagar sobre la situación que vive el pequeño comercio en la ciudad de Zaragoza y ver posibles líneas de actuación desde las políticas públicas. El escenario en el cual hemos realizado nuestra línea de investigación se ha enmarcado en las tensiones existentes entre el pequeño comercio y las grandes superficies.

Palabras clave: grandes superficies, pequeño comercio, comercio de barrio, consumo, comercio de proximidad, Zaragoza.

Índice

1. Introducción.....	3
2. Estado de la cuestión.....	4
2.1 Tipologías y caracterización de las fórmulas comerciales.....	4
2.2. Globalización comercial, consumo y nuevas fórmulas comerciales.....	7
2.2.1. Evolución y situación actual de los centros comerciales	10
2.3. Situación actual del pequeño comercio.....	15
3. Diseño metodológico.....	16
3.1. Objetivos planteados.....	16
3.2 Metodología aplicada.....	16
4. Resultados.....	18
4.1. Plan Local de Comercio de Zaragoza: 2010-2014	18
4.1.1. Diagnóstico	19
4.1.2. Propuestas de actuación recogidas en el Plan 2010-2014	24
4.2. Análisis de las entrevistas	26
4.2.1. Motivos para comprar en comercios de proximidad	27
4.2.2. Grandes superficies	28
4.2.3. Puestos de trabajo.....	29
4.2.4. Modelo de ciudad.....	30
4.2.5. Posibles medidas para favorecer al comercio de proximidad	32
4.3. Discusión.....	33
5. Conclusiones	36
5. Bibliografía.....	38
6. Anexos.....	41

1. Introducción

El presente trabajo de investigación se enmarca dentro de la problemática que padece el pequeño comercio, frente a las grandes superficies. Así, según el índice del comercio al por menor que elabora el Instituto Nacional de Estadística (INE), mientras los grandes centros comerciales ven aumentar sus ventas, incluso con cifras superiores a las de los años anteriores a la crisis económica, las tiendas de barrio siguen sin recuperarse, y muchas de ellas se ven obligadas a cerrar.

Consideramos que la situación negativa del pequeño comercio es problemática por muchas razones. En primer lugar, porque este tipo de comercio produce vitalidad en el barrio. Además, crea puestos de trabajo. Hace que se distribuya la riqueza, evitando que se concentre en pocas manos. Potencia la economía de la zona con productos locales creando capital social. Favorece la creación de vínculos y contacto directo entre tendero-consumidor. Estas son algunas de las muchas razones que iremos desgranando de manera más detallada a lo largo de la investigación. En cualquier caso, quiero destacar que la problemática de apostar o no por el pequeño comercio, responde a un modelo de sociedad u otro.

Este problema tiene un especial interés en el caso de la ciudad de Zaragoza, ya que en la actualidad se está implementando un Plan de Apoyo al Comercio de Proximidad (PACP) (Ayuntamiento de Zaragoza, 2016), como respuesta a las dificultades que sufre el pequeño comercio, quizás porque dicha ciudad tiene la mayor concentración de centros y superficies comerciales de toda España, y además Zaragoza cuenta con Puerto Venecia, el mayor centro comercial y de ocio de toda Europa.

Todos estos elementos han hecho que el presente análisis se enmarque en la situación en que se encuentra el pequeño comercio en Zaragoza, y, en consecuencia, esta investigación ha permitido tener la oportunidad de llevar a cabo un trabajo original sin apenas precedentes. En esta línea, inicialmente plasmaremos los objetivos que pretendemos conseguir con esta investigación, así como la justificación de la metodología aplicada para la consecución de los mismos. En una segunda parte, describiremos investigaciones y reflexiones acerca de la problemática existente entre las grandes superficies y el comercio de proximidad, y en concreto nos centraremos en el caso de la ciudad de Zaragoza analizando el último plan implementado para apoyar al pequeño comercio, así como el que se está diseñando en la actualidad. Y en la última parte,

plasmaremos los resultados de nuestra investigación, así como las conclusiones de la misma.

2. Estado de la cuestión

En este apartado nos aproximaremos a la tipología y la caracterización de las diferentes fórmulas comerciales, con el fin de poder tener una primera aproximación al trabajo. Posteriormente, nos centraremos en exponer los cambios más relevantes que se han producido en los últimos tiempos y que han afectado al pequeño comercio tanto en España, como en concreto, en la ciudad de Zaragoza. Es por ello, que este apartado pretende presentar una contextualización de todos estos cambios con el fin de poder enmarcar debidamente este trabajo.

2.1 Tipologías y caracterización de las fórmulas comerciales

A continuación, vamos a desarrollar las principales fórmulas comerciales que veremos a lo largo del análisis, con el fin de realizar una caracterización y una definición de las mismas. En concreto centraremos especial interés en los conceptos de <>comercio de proximidad>>; <>centro comercial>> y <>grandes superficies>> debido a la importancia que ocupan dichos conceptos en nuestra investigación.

Así, el INE¹ (Instituto Nacional de Estadística) para definir las distintas fórmulas comerciales se basa en cuatro modos de distribución: Grandes superficies, Grandes cadenas, Pequeñas cadenas y Empresas unilocalizadas.

a) **Gran superficie:** Se considera gran superficie todo establecimiento que tiene una superficie de venta y exposición superior o igual a los 2.500 metros cuadrados. Se considera superficie de venta aquella que es accesible al público y donde se efectúan operaciones de venta, incluyéndose escaparates, vitrinas, estanterías y pasillos de circulación dentro del establecimiento.

b) **Gran cadena:** Se considera Gran cadena a toda empresa que cuenta con 25 locales o más y que tiene a 50 o más asalariados.

¹ http://www.ine.es/prensa/icm_prensa.htm

c) **Pequeña cadena:** Se considera Pequeña Cadena a todas las empresas de más de un local, exceptuando las que tienen 25 locales o más y 50 y más asalariados.

d) **Empresas unilocalizadas:** Se considera Empresa unilocalizada aquella que realiza su actividad comercial a través de un único local.

En este sentido, si atendemos en concreto al concepto de <<comercio de proximidad>>, el Instituto Francés de Autoservicio (1975) le atribuía la siguiente definición: “Tienda de pequeñas o medianas dimensiones, cuyo surtido se compone de productos de consumo corriente y de frecuente adquisición, principalmente de naturaleza alimenticia, y cuya clientela, que vive en las cercanías (de 500 a 1000 metros, como máximo), es en su amplia mayoría de tipo peatonal” (Nevereau, 2007, p.10). Otra definición que plasmamos es aquella que considera al comercio de proximidad como “aquel establecimiento cuyos clientes proceden mayoritariamente del barrio en el que está instalado” (Guía del emprendedor – Comercio de proximidad, 2009, p.8). En consonancia, y dentro de esta categoría existen diversas actividades comerciales tales como alimentación (carnicerías, pescaderías, panaderías, pastelerías, fruterías etc.), quioscos de prensa, droguerías, mercerías, floristerías, herbolarias, papelerías entre otras.

Por otro lado, y centrándonos en el concepto de <<centro comercial>>, la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) lo define como “un conjunto de establecimientos independientes planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias, están relacionadas con su entorno y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria” (Marín & Martín, 2013, p.5). En este sentido, y siguiendo a Casares y Rebollo (2005), la expresión “centro comercial” hace referencia a diversas configuraciones comerciales con distintos aspectos organizativos, dimensionales, tecnológicos y urbanísticos.

Los centros comerciales tradicionalmente se han clasificado en función de su superficie de venta (SBA², superficie bruta alquilable) haciendo referencia a su tamaño como podemos observar en la tabla 1³.

TABLA 1: Clasificación de los centros comerciales

Denominación	Descripción
Muy grande	SBA superior a 79.999 m ²
Grande	SBA desde 40.000 hasta 79.999 m ²
Mediano	SBA desde 20.000 hasta 39.999 m ²
Pequeño	SBA desde 5.000 hasta 19.999 m ²
Hipermercado	Galería Comercial fundamentada en hipermercado
Parque Comercial	Parque de Actividades Comerciales
Parque de Fabricantes	Centro de Tiendas de Fabricantes
Centro de Ocio	Centro especializado en ocio, restauración y tiempo libre

Fuente: Marín & Martín (2013, p.6)

Pero es necesario señalar, que existen otras formas para clasificar a los centros comerciales. Una clasificación más amplia es la que hace Cerdá (2002) distinguiendo entre centros comerciales regionales, centros comerciales pequeños, galerías comerciales urbanas, centros comerciales fundamentados en un hipermercado, parque de actividades comerciales, centros temáticos y mercados municipales. O la clasificación que hace Casares y Rebollo (2005) diferenciando entre centros comerciales de barrio, centros comerciales de comunidad, centros comerciales regionales y multicentros. En consonancia con las diferentes clasificaciones expuestas anteriormente, hay que tener presente que los centros comerciales incluyen varias tiendas e incluso grandes superficies en las mismas.

² La SBA es la variable utilizada por la AECC y hace referencia a la superficie de venta destinada a la venta de productos o servicios (López & Míguez, 2011). Estamos hablando, por lo tanto, del área susceptible de generar ingresos en la explotación general de la misma, quedando excluido de la SBA las zonas comunes y aparcamientos

³ Los centros con menos de 5.000 metros cuadrados se consideran galerías comerciales, y no centros comerciales.

2.2. Globalización comercial, consumo y nuevas fórmulas comerciales.

Una de las autoras más críticas con el auge de las multinacionales, así como de los centros comerciales ha sido Naomi Klein. La autora, en su best seller *No logo: El poder de las marcas* (1999) señala al fenómeno de la globalización como uno de los principales causantes de muchos de los males que padece el pequeño comercio.

Aquí, es necesario hacer una aclaración acerca del término “globalización”. Según Arriola (2001) el término globalización fue utilizado por primera vez en el año 1985 por la OCDE para caracterizar los amplios cambios acontecidos desde las últimas dos décadas del siglo XX en la economía internacional: “la rápida difusión a lo largo y ancho del planeta de la producción, consumo, inversión y comercio en bienes, servicios, capital y tecnología” (Arriola, 2001, p.12)

De este modo, el término “globalización” ha sido utilizado para referirse a cambios estructurales que hacen referencia a la “relación e interconexión de todas las sociedades del planeta” (Bergua, p.105). En este sentido, el fenómeno de la “globalización” convive con acepciones más concretas del término (sinónimo de mercados mundiales), como con acepciones más abstractas, como su utilización para designar tendencias político-sociales dominantes (el poderío de las multinacionales, el auge de la hegemonía del pensamiento neoliberal, el sometimiento de lo político a lo económico, etc.) (Arriola, 2001). Además, no hay que olvidar que además de este significado, el término “globalización” tiene muchas connotaciones políticas que distingue por un lado a apólogos y detractores. Estos últimos sugieren otros modelos a la globalización que tenemos y en el caso de Francia, se refieren a su proyecto como “alterglobalización”. Prefieren este término frente al de “antiglobalización”, ya que no están en contra de la globalización, sino que proponen otro modelo, y están en contra del modo oficial, a nivel mundial, en que se entiende dicho fenómeno (Bergua, 2009).

Vemos por lo tanto que la “globalización” es un término polémico y polisémico. Por lo que existen diferentes dimensiones a través de las cuales analizar el fenómeno de la globalización: histórica, demográfica, económica, sociopolítica, cultural, comercial etc. Es por ello, que, ante la imposibilidad de abarcar todas las dimensiones debido a la limitación de nuestro análisis, es necesario señalar que dimensión se adopta y especificar en qué sentido se hace.

En esta investigación vamos a adoptar la perspectiva que abarca la dimensión comercial⁴. Todo ello con el fin de indagar en los diferentes cambios producidos en el comercio, así como en el consumo. Y en este sentido cuando hagamos referencia al término globalización, loaremos desde la perspectiva comercial. Pero no podemos olvidar la interrelación que existe entre las diferentes dimensiones que tiene la globalización.

Así, para Naomi Klein (1999) la globalización comercial produce que las multinacionales ganen poderío e influencia cultural tanto a nivel internacional como local provocando efectos negativos en el pequeño comercio. Toda esta influencia de las multinacionales, y con ello, de los centros comerciales, provoca que se conforme una nueva realidad social, económica y de ordenación territorial. Así como nuevos modos de vida que inciden notoriamente en la estructura urbana y de servicios.

En consecuencia, como señala Escolano (1988), las multinacionales y los centros comerciales responden a la lógica y necesidades del capitalismo avanzado. En donde el consumo alcanza niveles extraordinarios, convirtiéndose en mera razón de su propio funcionamiento continuado. Además, ofrecen la posibilidad de adquirir gran cantidad de bienes dentro de un horario amplio y superior a las franjas temporales habituales (Carreras, 1990). En donde existe un ambiente que vincula el consumo con el ocio (Sassatellí, 2012) y la felicidad (Bauman, 2007). Y en donde se generan determinadas identidades y diferencias sociales entre los consumidores de dichos establecimientos (García, 2009).

De hecho, como señala García (2009) la principal actividad de ocio para más y más gente consiste en ir de compras, ya que el consumo ocupa un lugar en nuestras vidas que nunca había ocupado. Es por ello que muchos autores coinciden en vincular al consumo determinadas emociones y experiencias. Este hecho lo desarrollaba de manera muy clara Herbert Marcuse, el sociólogo y filósofo de la escuela de Frankfurt cuando señalaba que: “El capitalismo se compone ya no solo de fábricas y tecnologías, sino también de la psicología de los individuos. El individuo se convierte en la expresión de los procesos capitalistas, y simultáneamente, en el agente que los mantiene con vida” (Marcuse, 1969, p.22-23, citado en García, 2009, p.59).

⁴ Hay que tener muy presente la interrelación existente entre las diferentes dimensiones desde las cuales se puede realizar un análisis sociológico de la globalización.

Por lo tanto, como señalan Burt & Duson (1999), en los centros comerciales el nivel de consumo es elevado. Pero, además, existen circunstancias que propician su uso masivo y generalizado. Como por ejemplo la cantidad de tiendas que ofrecen, o los diferentes restaurantes que tienen (comida rápida, extranjera, de tapas etc.), así como aparcamientos, boleras, terrazas, gasolineras entre otros servicios. Este hecho hace que dichos centros tengan un poder indiscutible en nuestras sociedades (García, 2009).

Así, García (2009) siguiendo las tesis de Braudillard señala que, en la sociedad capitalista actual, el énfasis del control y explotación de los trabajadores ha sido desplazado hacia los consumidores. Este hecho hace que se dedique dinero, energía y tiempo para influir en la lógica consumista.⁵ De esta manera, se puede mantener un elevado nivel de ventas, de fabricación y en última instancia, la reproducción del sistema capitalista. La influencia en la lógica consumista es tan elevada, que como señala Sassetellí (2012), en las modernas sociedades de consumo no solo influyen en que hay que consumir, sino que también nos influyen en lo que hay que consumir. Todo esto hace que Ritzer (1993) siguiendo a Rosalid Williams destaque que las grandes superficies para generar esa lógica consumista se lleguen a ver como “mundos de ensueños encantados”. En donde la decoración y el vivir experiencias comprando, entre otros aspectos, provoca que comprar sea algo atractivo para el consumidor.

Un ejemplo de estos “mundos de ensueños encantados” se produce en Puerto Venecia, el mayor centro comercial y de ocio de toda Europa situado a las afueras de Zaragoza y con una superficie de 230.800 metros construidos. Así, el sociólogo David Pac⁶ (2012) considera que Puerto Venecia es un “ícono del consumo emocional” en donde los clientes viven experiencias afectivas, imaginarias y sensoriales. Por lo que los comercios excitan los sentidos con ambientes sonoros, sensoriales y difusión de olores. De este modo, este capitalismo de ficción se encarga de producir realidades placenteras con sensaciones satisfactorias y la búsqueda del bienestar psíquico.

⁵Tanto el concepto <<consumo>> como el de <<consumismo>> han sido desarrollados por diferentes autores y tienen una amplia variedad de interpretaciones. El filósofo, ensayista y sociólogo Zygmunt Bauman ha sido uno de los autores más relevantes que ha tratado dichos conceptos. Así, en su obra *Vida de consumo* (2007) profundiza en los mecanismos de la sociedad actual centrándose en concreto en los consumidores y en las concepciones expuestas anteriormente.

⁶ *El Heraldo de Aragón* (7 de octubre de 2012).

Siguiendo con Pac (2012), la lógica de los centros comerciales tiene que ver con nuevos hábitos de compra, en donde “la compra se ha ido desligando de su propia funcionalidad”, y en donde ha surgido el “hiperconsumo”, en donde el ocio y el consumo tienen fronteras difuminadas. Este hecho hace que mucha gente ya no compre en el centro de la ciudad, sino que se desplace a las grandes superficies.

2.2.1. Evolución y situación actual de los centros comerciales

Una de los aspectos más relevantes tratados anteriormente pone de manifiesto el hecho de que el fenómeno de la globalización comercial ha favorecido el gran poderío, así como la expansión de las empresas multinacionales. Y con ello los centros comerciales tanto a nivel local como internacional. De este modo, y como hemos visto en la introducción de este análisis, Zaragoza es la ciudad con mayor concentración de centros y superficies comerciales de toda España.

En consecuencia, y como han destacado anteriormente varios autores, dicha expansión de los centros comerciales ha causado efectos perjudiciales para el pequeño comercio. Así, Juan Carlos Crespo, perteneciente a la Asociación de Vecinos del barrio zaragozano de San José, señaló en *El Heraldo de Aragón* (04-04-2016) que la culpa del cierre de pequeños comercios en muchas zonas de Zaragoza era debido a la proliferación de grandes superficies. Además, destacó la enorme dificultad que el pequeño comerciante tiene para competir con las grandes superficies.

Por ello, en este apartado analizaremos la evolución que han tenido los centros comerciales en España, y, en concreto, veremos la situación actual de Zaragoza. De este modo, Martín & Marín (2013, p.7) consideran que las principales causas tienen que ver con la “dinamicidad de la economía del ocio” así como por el “desarrollo pleno de negocios franquiciados”.

Centrándonos en primer lugar en la dinamicidad de la economía del ocio. Este hecho hace referencia a los diferentes factores económicos, culturales, sociales, jurídicos y tecnológicos que han concurrido en España en las últimas décadas y que han propiciado y favorecido las actividades de ocio. Estas actividades están relacionadas con establecimientos, bienes y servicios capaces de “cubrir las disponibilidades e inquietudes de los individuos durante el tiempo de esparcimiento (turismo, restauración, deportes, espectáculos, bricolaje,)” (Martín & Marín, 2009, p.7). Así, pues, los centros comerciales

como hemos visto anteriormente, concentran una enorme heterogeneidad de actividades relacionadas con la diversión: restaurantes, boleras, pistas de patinaje, cines etc. En consecuencia, la evolución de la economía del ocio (“diviértanse mientras compran”) converge con el avance y evolución de los centros comerciales.

En segundo lugar, hay que hacer referencia al desarrollo de los negocios franquiciados. Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE) una franquicia es una “concesión de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa o varias personas en una zona determinada”. Así, en el caso de España, más de la mitad de los diferentes locales implantados en los centros comerciales son franquicias. Vemos, por lo tanto, que se ha aprovechado este equipamiento comercial como una forma de extender redes de franquicia ocupando un peso relevante en los centros comerciales (Martín & Marín, 2013).

En cualquier caso, en este análisis no pretendemos analizar las diferentes causas que han propiciado la evolución de los centros comerciales, ya que nos centraremos en ver cuál ha sido su evolución y como esta ha influido en el pequeño comercio de la ciudad de Zaragoza.

2.2.1.1. España

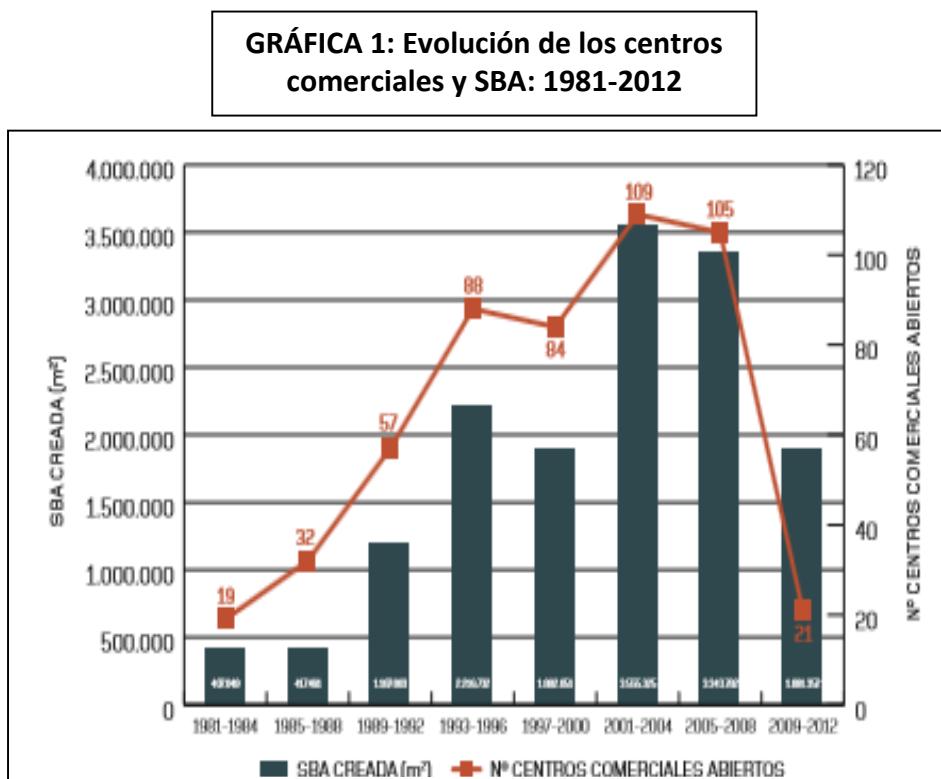
Según Marín & Martín (2013) los centros comerciales han tenido un protagonismo notable en el sector económico español durante estas últimas tres décadas. Destacando su influencia en la reconfiguración económica del ocio, así como en la conformación reciente de algunas ciudades. En esta línea, se ha pasado de una primera generación en donde los hipermercados eran la locomotora a una tercera generación de centros comerciales⁷ (Martín, 2002, citado en Marín & Martín, 2013).

Centrándonos en el momento de su aparición. Para Marín & Martín (2013, p.10) la heterogeneidad tipológica de los centros comerciales (muy grandes, grandes, medianos, pequeños, hipermercado, parque comercial, parque de fabricantes y centro de ocio) supone que “no existe una identificación unívoca sobre el momento de su aparición”. Sin embargo, la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) señala que el inicio de estos equipamientos en España se sitúa en el año 1973, con la apertura del

⁷ Martín (2002) señala que la segunda generación coincidió en España con la implantación masivamente de salas de cine. Las cuales aglutinaron la mitad de la oferta existente en el país.

primer hipermercado⁸. Sin embargo, otros autores como Ciudad (2010) señalan que el primer centro con una oferta alimentaria junto a otros comercios, gestionado a través de criterios de unidad, no se implanta hasta 1980 (Ciudad, 2010, citado en Marín & Martín, 2013). De este modo, ponemos de manifiesto la dificultad para identificar el momento histórico concreto en el aparecieron de los centros comerciales.

Si tomamos como referencia los datos de la Asociación Española de Centros Comerciales y Parques Comerciales (AECC), a través de la gráfica 1 podemos ver de forma cuantitativa la evolución de los centros comerciales en el periodo 1981-2012.



Fuente: Marín & Martín (2013)

La Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) contabiliza que entre 1973 y 1980 se implantaron un total de 20 centros comerciales. En ese momento empieza la verdadera expansión de los centros comerciales en nuestro país como podemos ver en la gráfica 1. Durante los siguientes treinta y tres años analizados vemos comportamientos dispares en la apertura de los centros comerciales. Cabe destacar las diferentes etapas más relevantes:

⁸ Según la AECC el primer hipermercado que se abrió en España fue en Prat de Llobregat (Barcelona).

En primer lugar, entre el año 1981 y 1996 se produce una apertura progresiva de centros comerciales, así como de la SBA creada, llegándose a abrir 88 nuevos centros comerciales entre 1993 y 1996, lo que supone una SBA creada de 2.216.732 metros cuadrados.

Otro momento relevante a destacar es el periodo que abarca entre el año 1997 y el 2000. En este periodo vemos que se produce un ligero retroceso en la creación de centros comerciales. Reduciéndose el número a 84 el número de centros comerciales y una SBA de 1.882.051 metros cuadrados. Por lo que se pone de manifiesto una ruptura en la tendencia progresiva que se había mantenido durante los dieciséis años anteriores.

El tercer momento clave abarca el periodo que oscila entre los años 2000 a 2008. En ese periodo vemos que a pesar de la caída que se había producido en el periodo anterior, los centros comerciales experimentan su mayor crecimiento. Entre el año 2001 y 2004 de abren 109 centros comerciales. Y entre el año 2005 y 2008 otros 105 más. Creándose en estos periodos una SBA de 3.555.325 y 3.342.782 metros cuadrados respectivamente. Llegando a producirse la cifra más elevada de apertura de centros comerciales.

Por último, observamos la fase que abarca entre los años 2009-2012. En este periodo vemos como se produce una clara y profunda reducción en la apertura de los centros comerciales. Pasando a abrirse en concreto 21 centros comerciales, frente a los 105 del último periodo. Con ello, también se produce por lo tanto una reducción en la SBA, que es en ese periodo de 1.891.352 metros cuadrados.

Así, y si tenemos en cuenta los datos más recientes. Según la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (2015) en el periodo 2013-2015 se han creado 14 nuevos centros comerciales con 334.346 metros cuadrados de SBA. Estimando que la previsión para el año 2016-2018 será de una creación de 24 nuevos centros comerciales. Toda esta evolución ha producido que a mediados del año 2015 exista un total de 546 centros comerciales en nuestro país, con cerca de 15 millones y medio de SAB.

2.2.1.2. Aragón y Zaragoza

Una vez analizada a nivel nacional la evolución de los centros comerciales, podemos afirmar que en estas últimas décadas los centros comerciales han pasado a tener un peso importante en la economía de nuestro país. Si hacemos hincapié especial en el

caso de la ciudad de Zaragoza, perteneciente a la comunidad autónoma de Aragón, hay que destacar varias cuestiones. Así, según el Informe realizado por la consultora Aguirre Newman⁹ sobre el Mercado de Centros Comerciales (2012), Zaragoza presenta una situación de saturación de superficie comercial. Esto es debido al hecho de que presenta ratios de SBA por cada 1.000 habitantes superiores al nivel de equilibrio.

De este modo, como podemos observar en la tabla 2, Aragón representa una evolución de superficie y densidad comercial durante el periodo 1996-2012 superior a la media de España.

CUADRO 1: Evolución por CCAA de superficie(m^2) y densidad comercial ($m^2 / 1000$ habitantes)	
SUPERFICIE (m^2) Variación media anual (1996-2012) MEDIA ESPAÑA - 8,0%	CCAA POR ENCIMA DE LA MEDIA ANDALUCÍA - 8,7% ARAGÓN - 12,8% ASTURIAS - 10,5% CASTILLA Y LEÓN - 9,3% CASTILLA- LA MANCHA - 11,7% C. VALENCIANA - 8,1% EXTREMADURA - 9,2% GALICIA - 11,2% MURCIA - 15,8% NAVARRA - 13,8% PAÍS VASCO - 11,8% LA RIOJA - 28,0%
DENSIDAD COMERCIAL ($m^2 / 1000$ habitantes) (1996-2012) MEDIA ESPAÑA - 6,8%	CCAA POR DEBAJO DE LA MEDIA BALEARES - 5,4% CANARIAS - 7,10% CANTABRIA - 3,7% CATALUÑA - 5,6% MADRID - 6,6%
	CCAA POR ENCIMA DE LA MEDIA ANDALUCÍA - 7,6% ARAGÓN - 11,9% ASTURIAS - 10,6% CASTILLA Y LEÓN - 9,2% CASTILLA- LA MANCHA - 10,1% EXTREMADURA - 9,0% GALICIA - 11,1% MURCIA - 13,7% NAVARRA - 12,2% PAÍS VASCO - 11,5% LA RIOJA - 26,2%
	CCAA POR DEBAJO DE LA MEDIA BALEARES - 2,9% CANARIAS - 5,20% CANTABRIA - 2,9% CATALUÑA - 4,1% C. VALENCIANA - 6,4% MADRID - 4,9%

Fuente: Marín & Martín (2013) que ha elaborado a través de datos de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (2013) y Fundación La Caixa (2013).

Siguiendo a Marín & Martín (2013) (ver Anexo I) en el año 2013, Aragón tenía un total de 14 centros comerciales y era la CCAA con mayor densidad ($m^2/1000$

⁹Aguirre Newman es una consultora inmobiliaria que trabaja diversos temas. Uno de ellos son los centros comerciales.

habitantes) de toda España, situándose con 474 m² por cada mil habitantes de superficie comercial. Cifras muy alejadas de las que se dan en CCAA como Baleares, Ceuta, Cataluña o Extremadura con una densidad de 170, 172, 183 y 222 m² por cada mil habitantes respectivamente.

Si nos centramos en la ciudad de Zaragoza, vemos que en el año 2015 la ciudad tenía en torno a 630 m² por cada mil habitantes de superficie comercial. Cifra que casi dobla a la que se da en el conjunto del país: 358 m² por cada mil habitantes, y a la que solo siguen Murcia y Madrid con 536 y 500 m² por cada mil habitantes respectivamente. Por lo que, a nivel general, Zaragoza tenía en el año 2015 cerca de 630.000 metros cuadrados de superficie comercial repartidos en 16 centros comerciales. Producíéndose un incremento entre el año 2013 y 2015 (ver Anexo I) de 3 centros comerciales nuevos.

2.3. Situación actual del pequeño comercio

No cabe duda de que el pequeño comercio ha sufrido cambios en estos últimos tiempos, y como hemos visto en los apartados anteriores, existen diferentes fenómenos que han incidido de forma notoria en la situación negativa que vive el pequeño comercio.

Si analizamos datos cuantitativos, como es el índice del comercio al por menor que elabora el INE. Vemos que, a nivel nacional desde el año 2015 las ventas del pequeño comercio están un 30% por debajo respecto a noviembre del 2007, antes de que se pusiese de manifiesto la crisis económica. En concreto, en la ciudad de Zaragoza según ECOS (Federación de Empresarios de Comercio y Servicios, 2016) 1.200 comercios han cerrado entre el 2008 y 2014. Por lo que a principios del año 2016 había censados 7.200 comercios, con un total de 14.000 trabajadores (Ayuntamiento de Zaragoza, 2016).

Estos efectos negativos se ponen de manifiesto en muchos de los mercados y pequeños comercios de los barrios de Zaragoza. Así, muchos medios se han hecho eco la delicada situación del pequeño comercio en Zaragoza. Como por ejemplo *El Heraldo de Aragón* (21 de marzo, 2016) alertando de que “menos de medio centenar de mercados tradicionales sobreviven en Zaragoza o la noticia que publicaba *El Periódico de Aragón* (25 de junio, 2015) en donde hacían referencia a determinadas iniciativas que se estaban llevando a cabo en barrios de Zaragoza con el fin de fomentar el pequeño comercio.

Además, muchas noticias alertan de la importancia que tiene el pequeño comercio aragonés para el empleo. Es el caso de *El Heraldo de Aragón* (09 de noviembre de 2015),

que afirmaba que “los comercios de proximidad distribuidos por todo Aragón emplean a más del doble de trabajadores que las grandes superficies”. De este modo, si vemos los datos de empleo del Instituto Nacional de Estadística del año 2015, el comercio minorista aporta un total de 50.353 afiliados a la Seguridad Social, frente a los 24.167 que trabajan en centros comerciales, supermercados, grandes cadenas y franquicias.

3. Diseño metodológico

En este apartado del trabajo se van a exponer y detallar todos los elementos que se han tenido en cuenta a la hora de plantear y afrontar esta investigación.

3.1. Objetivos planteados

Como hemos visto a lo largo de este trabajo, el pequeño comercio ha sufrido efectos negativos durante estas últimas décadas. Este hecho ha provocado que los poderes públicos lleven a cabo diferentes actuaciones con el fin de poder mejorar la situación del pequeño comercio. En concreto, en Zaragoza, se realizó el Plan de Apoyo al Comercio de Proximidad (PLECZ) el cual se desarrolló entre los años 2010 y 2014. Pero, además, actualmente se está desarrollando un nuevo plan de apoyo al pequeño comercio. En este sentido, el objetivo general de esta investigación, será conocer la situación actual en que se encuentra el pequeño comercio en Zaragoza, centrándonos en concreto en la tensión entre los pequeños comercios y las grandes superficies. En consecuencia, para poder dar respuesta a este objetivo general se plantean además cuatro objetivos específicos:

- Analizar hasta qué punto la expansión de las grandes superficies genera una situación problemática para los pequeños comercios.
- Conocer cuáles son las razones por las que algunos consumidores prefieren comprar en pequeños comercios frente a grandes superficies.
- Indagar en las fortalezas y las debilidades del pequeño comercio respecto a la gran superficie.
- Realizar propuestas de actuación para favorecer la situación de los pequeños comercios.

3.2 Metodología aplicada

Dados los objetivos planteados, se ha optado por realizar, en primer lugar, una revisión de las principales fuentes secundarias: artículos, ensayos, libros, periódicos digitales y otro contenido publicado en plataformas digitales, con el objetivo de tener una aproximación general sobre el tema que tratamos. Además, de forma más específica, hemos recurrido al Plan de Equipamiento Comercial 2010-2014 publicado en la web del Gobierno de Aragón, con el fin de conocer cuál ha sido el anterior Plan de Apoyo al Pequeño Comercio en la ciudad de Zaragoza, así como las diferentes acciones llevadas a cabo.

Ante la escasez de material bibliográfico procedente de las fuentes secundarias, se ha optado por utilizar también un método cualitativo, con el fin de poder obtener información procedente de primera mano acerca de tema tratado.

Centrándonos en la técnica de recogida de datos mediante fuentes primarias, es decir, técnicas de recogidas de datos propias de la investigación cualitativa destacada anteriormente, se ha escogido la entrevista como principal fuente de datos, dadas las características de nuestro objeto de estudio.

En este sentido, hay que señalar que uno de los actores fundamentales del tejido comercial de ciudad es el Ayuntamiento, debido al Plan de Apoyo al Comercio de Proximidad (PACP) que se está elaborando actualmente. Es por ello que hemos realizado una entrevista a la concejala de Educación e Inclusión, Arantza García, perteneciente al grupo político de Zaragoza en Común (ZEC) y promotora del PACP. Mediante este tipo de investigación tenemos acceso a la visión que se tiene de la problemática del pequeño comercio desde el Ayuntamiento de Zaragoza, así como a los argumentos que se utilizan para justificar el PACP que están desarrollando.

Por otro lado, hemos considerado a los vecinos de los barrios como otro actor fundamental en la problemática que sufre comercio de barrio. Es por ello, que hemos realizado una entrevista a Calixto Ontiñano, presidente de la Asociación de Vecinos Palacio de la Alegría, perteneciente al barrio de la Almozara. Con esta entrevista pretendemos indagar en la información que nos pueda proporcionar una persona con un lugar destacado dentro del barrio de la Almozara, acerca de la problemática que sufre el pequeño comercio.

En este sentido, y para conocer información, así como la visión de los consumidores y de los comerciantes, hemos realizado diferentes entrevistas con un

carácter significativo tanto a consumidores de comercios de barrio, así como a comerciantes de diferentes barrios de la ciudad de Zaragoza.

Así mismo, Ruiz de Olabuénaga (1989) incide en que la configuración de la entrevista debe ser caracterizada por la flexibilidad, pero, además, incluye otro elemento necesario para esta técnica, que es la provisionalidad. Es por ello, que para la configuración de las entrevistas se han tenido presente dichos elementos, por lo que nuestras entrevistas han sido semiestructuradas. Como consecuencia, nos ha permitido ir adaptando las preguntas sin la necesidad de seguir un guion rígido y estructurado preestablecido.

Por otro último, es imprescindible señalar la asistencia del investigador en reuniones que se han llevado en los barrios de Zaragoza entre el Ayuntamiento de Zaragoza y vecinos, consumidores, comerciantes de los diferentes barrios y grupos de intereses de los diferentes barrios. Todo ello, con el fin de presentar el último plan en los territorios de la ciudad, y proponer diferentes medidas entre los asistentes a dichas reuniones.

4. Resultados

En este apartado vamos a exponer los resultados de nuestra investigación.

4.1. Plan Local de Comercio de Zaragoza: 2010-2014

Las circunstancias económicas en el año 2010 pusieron de manifiesto en la ciudad de Zaragoza una tendencia generalizada encaminada a la disminución del consumo prácticamente en todas las categorías de los productos. Este hecho provocó que en una gran parte de los comercios zaragozanos descendiera su facturación, sus beneficios e incluso que muchos de ellos tuvieran que cerrar (Aragón Digital, 25/02/2010). Además, el pequeño comercio sufría una enorme competencia por parte de los centros comerciales. Recordemos de nuevo que Zaragoza es la ciudad con más densidad de centros comerciales de toda España.

En esta línea, se manifestaba el PLEC 2010-2014, señalando que “las circunstancias económicas actuales ponen de manifiesto una acusada tendencia de disminución de consumo, de forma generalizada”. Además, señalaba que “el tejido de PYMES comerciales convive con una fuerte competencia de otros formatos comerciales”.

Poniendo de manifiesto como hemos visto anteriormente que la “densidad de centros comerciales en la ciudad de Zaragoza rebasa ligeramente la media española y con la ejecución de los nuevos proyectos se posicionará como una de las principales ciudades en este ranking”. Por último, se hace referencia a la necesidad de plantear actuaciones que potencien el consumo de proximidad, con el objetivo de “favorecer el desarrollo de este tejido empresarial, manteniendo y generando nuevo empleo, de forma equilibrada con el resto de formatos comerciales” (Gobierno de Aragón, 2010, p.12).

Todos estos elementos constituyen el contexto donde se puso en marcha en el año 2010 el Plan Local de Equipamiento Comercial de Zaragoza¹⁰ (PLECZ) con una vigencia hasta el año 2014. Según especifica el plan, este, tiene como objeto adaptar las necesidades presentes y futuras de la ciudad, poniendo de manifiesto la importancia del comercio como motor de desarrollo y vertebración de la ciudad (Gobierno de Aragón, 2010). El PLECZ fue impulsado por el Ayuntamiento de Zaragoza, el Gobierno de Aragón, la Cámara de comercio e Industria de Zaragoza y la Federación de Empresarios de Comercio de Zaragoza y Provincia (ECOS) (Europa Press, 16/06/2010).

Para la elaboración del PLECZ se desarrolló una investigación con diferentes metodologías. Por un lado, se realizó el censo de los comercios zaragozanos y se realizaron entrevistas a figuras relevantes del ámbito del consumo, así como encuestas telefónicas a comerciantes y residentes. Por otro lado, se trabajó con un equipo de expertos para realizar el seguimiento del plan (Gobierno de Aragón, 2009).

A continuación, realizaremos un análisis del PLECZ, y se intentará dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿En qué medida las grandes superficies son un problema para el comercio de proximidad? ¿Cuáles son los puntos fuertes y las debilidades del pequeño comercio? ¿Qué medidas se han llevado a cabo para combatir la mala situación del pequeño comercio?

4.1.1. Diagnóstico

Para intentar dar respuesta a las cuestiones planteadas, empezaremos analizando y explorando el diagnóstico que elaboró el Ayuntamiento de Zaragoza y en donde veremos las líneas generales del análisis descriptivo de la oferta, de la demanda, así como

¹⁰ En este análisis hacemos referencia al Plan Local de Equipamiento Comercial de Zaragoza (PLECZ), el cual puede ser denominado también como Plan Local de Comercio (PLC).

el desarrollo del análisis DAFO con el fin de ver las debilidades, amenazas, así como las fortalezas y oportunidades del pequeño comercio. Posteriormente nos centraremos en las diferentes actuaciones y medidas que se propusieron en el PLECZ.

4.1.1.1. Análisis descriptivo de la oferta

El análisis descriptivo de la oferta nos permite tener una primera aproximación a la caracterización pequeño comercio zaragozano. De este modo, a continuación, pasamos a sintetizar las características y peculiaridades principales que tienen los pequeños comercios (Gobierno de Aragón, 2010).

- Más del 50% de los establecimientos del comercio de proximidad en Zaragoza tienen una titularidad inferior o igual a 10 años.
- La mayoría del comercio tiene una forma jurídica de persona física y el régimen de tenencia más habitual de local es mediante alquiler. Así, en más de la mitad de los casos, tienen una superficie de venta inferior o igual a los 50 m², contando con uno o dos trabajadores.
- La mayoría del comercio afirma tener equipamiento informático y acceso a Internet.
- La mayoría del comercio presenta escaparate, pero dos tercios no se preocupa mucho del mismo. La mitad del comercio afirma realizar algún tipo de publicidad: buzones, prensa y radio.
- Menos del 30% de los comerciantes pertenecen a alguna asociación de comerciantes. Así, los comerciantes en una escala de 10 puntos, valoran de media un 5,9 la eficacia de las asociaciones a las que pertenecen.
- La mayoría de los establecimientos tienen un horario de jornada partida. El horario de cierre se concentra sobre las 20:00 y 20:30 horas, y tres cuartas partes permanecen abiertos al público el sábado por la mañana, frente al 28% que abre por la tarde.
- La distribución de la clientela del comercio de proximidad se distribuye entre un 58% que son clientes que residen en el barrio del establecimiento, un 33% que reside en otros barrios y un 9% de clientes que residen en otro municipio. Cabe

destacar que los clientes de bienes diarios suelen ser del propio barrio, a diferencia de los de equipamiento de hogar que suelen atraer de otros barrios / municipios.

- Un 47,8% de los comerciantes respecto al futuro de su negocio se sienten desconfiados, un 33,5% optimistas y un 18,7% pesimistas.
- La mayoría del comercio se manifiesta predisposto para desarrollar convenios con otros agentes: comerciantes, Ayuntamiento y/o con otros sectores.
- Los comerciantes señalan la promoción de los comercios y la agrupación de los mismos como medidas que deben ser impulsadas por las asociaciones.
- El comercio reclama a las Administraciones Publicas que apoye el pequeño comercio facilitando su acceso mediante subvenciones económicas y un descenso de impuestos.
- La mayoría de los comerciantes coinciden en que la ubicación ideal de su negocio es a pie de calle (mantener su modelo comercial). Sin embargo, señalan como medidas de infraestructuras y urbanismo más urgentes la mejora de iluminación, aceras e incrementar el aparcamiento.

4.1.1.2. Análisis descriptivo de la demanda

A diferencia del apartado anterior, el análisis descriptivo de la demanda nos aproximara a los consumidores de los pequeños comercios. A continuación, destacamos sus principales características (Gobierno de Aragón, 2010).

- Por término medio, los residentes compran en 2,5 Áreas Comerciales: en la que reside, y en otra u otras dos más.
- Los bienes diarios son comprados en mayor medida en supermercados y en el mismo barrio donde se reside. El motivo de compra de los productos en los comercios de barrio es la proximidad de los comercios, y en cambio, las razones por las que los residentes compran en zonas distintas tiene que ver con la percepción de más variedad, mejores precios y calidad.
- La atención al cliente y el estado de los establecimientos de comercio de proximidad son los aspectos mejor valorados por los residentes, mientras que la

cantidad y la variedad de establecimientos junto con la calidad-precio obtiene valoraciones inferiores.

- A modo de síntesis, se identifican tres perfiles diferenciados de residentes:
 1. **Orientados al valor añadido:** Residentes que realizan una compra poco planificada y que están menor orientados a las ofertas y rebajas. Están satisfechos con el comercio de proximidad, y con mayor interés en propuestas que aportan servicios y valor añadido. Representan el 42,3%.
 2. **Orientados a las promociones:** Residentes que realizan una compra poco planificada orientada a las rebajas y ofertas. Están satisfechos con el comercio de proximidad y con un interés medio por las propuestas evaluadas, e interesados en el parking gratuito. Representan el 40,4%.
 3. **Orientados al precio:** Residentes que realizan una compra más planificada, pendientes de la rebaja y las ofertas. Están insatisfechos con el comercio de proximidad y con un menor interés con las propuestas. Representan el 17,3%.
- Los residentes muestran un mayor interés por fomentar los productos autóctonos, ofrecer aparcamiento gratuito a los clientes, ofrecer servicios de atención a los niños, impulsar tarjeta de fidelización¹¹ y establecer zonas de descanso en los ejes comerciales.

4.1.1.3 Análisis DAFO

Una vez hemos visto el análisis de la oferta y demanda comercial, nos vamos a centrar en las principales fortalezas y oportunidades, así como sus amenazas y debilidades a través del análisis DAFO. En concreto, se tomó como universo los establecimientos pertenecientes al comercio minorista de Zaragoza, y se tomó una muestra de 252 comercios a los que se les realizó encuestas telefónicas entre el 17 y el 27 de febrero de 2009 (Gobierno de Aragón, 2010).

¹¹ La tarjeta de fidelización es también conocida como tarjeta de beneficios y descuentos o tarjeta de puntos, y ofrece determinados beneficios, premios etc. al titular de la misma. Posteriormente nos centraremos en la misma de forma detallada en el caso de la ciudad de Zaragoza.

Así, la mayoría de los comerciantes encuestados consideran que las principales fortalezas y oportunidades del pequeño comercio se centran en la atención al cliente, la proximidad y la calidad de los productos (ver tabla 2).

TABLA 2: Fortalezas y oportunidades del pequeño comercio



Fuente: Gobierno de Aragón (2010), Plan Local de Equipamiento Comercial de Zaragoza, *Análisis descriptivo*, p.53.

Por otro lado, la mayoría de los comerciantes encuestados consideran que los principales problemas, amenazas y debilidades que tiene el pequeño comercio tienen que ver con la fuerte competencia que suponen las grandes superficies, seguido de los elevados precios, así la dificultad de acceso y aparcamiento de los consumidores a los establecimientos.

TABLA 3: Problemas, dificultades y amenazas del pequeño



Fuente: Gobierno de Aragón (2010), Plan Local de Equipamiento Comercial de Zaragoza,
Análisis Descriptivo, p.55.

4.1.2. Propuestas de actuación recogidas en el Plan 2010-2014

Una vez expuesto el Diagnóstico que se realizó para la elaboración del PLECZ (análisis descriptivo de la oferta y la demanda) así como el análisis DAFO, pasamos a ver cuáles fueron las propuestas de actuación que se adoptaron. Dichas propuestas de actuación se dividen en siete categorías:

1. Propuestas organizativas y diseño de la estructura de funcionamiento: este tipo de medidas englobaría aquellas relacionadas con la adopción de líneas estratégicas adoptadas, como medidas para poder realizar el seguimiento del plan. Estamos hablando de medidas como la creación de equipos para coordinar y dinamizar las actuaciones por las diferentes zonas comerciales, o la realización de diferentes reuniones con el fin de ver el seguimiento del plan.

2. Consolidación del PLECZ y del concepto ZUC: estas propuestas pretenden dar notoriedad, posicionamiento e imagen de marca al concepto “ZUC” (Zona Urbana Comercial). El “ZUC” es un nuevo concepto de ámbito local de Zaragoza desconocido para el público en general. Dicho concepto pretende caracterizar a las diferentes zonas comercial de Zaragoza, pretendiendo así resaltar las peculiaridades de cada área o zona comercial con variables como el entorno geográfico o comercial. De este modo, el “ZUC” pretende dinamizar las diferentes áreas comerciales.

Otra propuesta que hay que destacar es la comunicación del PLEZ hacia los consumidores, con el fin de transmitir información del mismo y generar preocupación por la situación de disminución de ventas del pequeño comercio.

3. Planes de acción dirigidos a atracción y fidelización del cliente: aquí se hace referencia a planes dirigidos a conseguir atracción y fidelización del cliente, como, por ejemplo, la promoción de ferias y mercadillos entre semana y el fin de semana. Otra medida que también se destaca entre otras, es la de promocionar una tarjeta visa en donde se ofrezcan descuentos, sorteos, promociones, etc. en el pequeño comercio.

4. Planes dirigidos a la promoción y desarrollo de PYMES comerciales: las acciones englobadas en este apartado desarrollan la necesidad de realizar campañas para potenciar el asociacionismo, así como la participación del tejido que representa la PYME comercial. De este modo, se pretende fomentar la agrupación de gestión de las PYMES a la hora de negociar los productos y servicios, de tal forma que se fortalezca colectivamente el pequeño comercio y la participación de sus asociados.

Por otro lado, también hay que hacer referencia a medidas relacionadas con las nuevas tecnologías, de tal forma que la implantación y el uso de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) en el pequeño comercio pueda resultar una fortaleza para el mismo. En este sentido, también se hace referencia a la realización de campañas que permitan potenciar el relevo generacional entre los comerciantes de mayor edad y los nuevos emprendedores, y de este modo, generar y consolidar una imagen de marca en dichos comercios.

5. Planes de acción dirigidos al conocimiento y potenciación de los ZUCs: además de la campaña publicitaria y las actividades promocionales de los ZUCs, se propuso realizar una política de identidad e imagen corporativa de los mismo, para así aproximar al comercio hacia una imagen de conjunto apoyada en el aspecto urbanístico,

amueblamiento urbano y con accesos señalizados adecuadamente. En consonancia, se destaca la necesidad de potenciar e incentivar la apertura de comercios en zonas deprimidas, con medidas como ayudas y subvenciones. Así, y en función de cada ZUC se establecen diferentes medidas específicas.

6. Medidas de corte urbanístico: la primera medida a destacar dentro de esta categoría es el aprovisionamiento comercial en las zonas de expansión de la ciudad. Estamos hablando de actuaciones dirigidas al fomento de la implementación de establecimientos de proximidad, especialmente dedicados a la venta de bienes de consumo diario para asegurar el abastecimiento de sus residentes y evitar la fuga de gasto a otras zonas.

Otro tipo de actuación a destacar es la propuesta de desarrollo sostenible, con el fin de disminuir la presencia del automóvil en la ciudad, disminuyendo la contaminación y favoreciendo nuevos formatos de transporte urbano, como por ejemplo el conocido como proyecto Bizi Zaragoza, entre otras acciones.

7. Medidas zonales específica: el último tipo de actuación está relacionada con el establecimiento de medidas específicas en las diferentes áreas comerciales en que se ha dividido la ciudad de Zaragoza. En consonancia, este tipo de medidas trata de identificar las diferencias de cada área, así como sus peculiaridades significativas con el fin de adoptar diferentes medidas en función de cada área.

4.2. Análisis de las entrevistas

A través de la información obtenida mediante el método de investigación cualitativo, hemos podido realizar una aproximación a la situación del pequeño comercio en Zaragoza. Así, a continuación, nos centraremos en analizar a los diferentes actores entrevistados: consumidores / comerciantes, la representante política del Ayuntamiento de Zaragoza y el representante de la Asociación de Vecinos Palacio de la Alegria (barrio de la Almozara), a través los temas de interés tratados en las entrevistas. Para ello realizaremos una categorización de los temas tratados en las entrevistas, y expondremos las diferentes posiciones que tienen los actores acerca de los mismos.

4.2.1. Motivos para comprar en comercios de proximidad

La mayoría de los consumidores coinciden en que las principales razones por la que compran en el comercio de barrio son la calidad de los productos, la proximidad y la confianza que genera ese tipo de comercio. Por ejemplo, según el consumidor B “la calidad de los alimentos y todo lo que le rodea, tanto el ambiente y la manera de tratar los alimentos que tienen los pequeños comercios es muy diferente al de los grandes establecimientos”.

En este sentido, los consumidores consideran que los puntos fuertes del pequeño comercio son la calidad, seguido de la cercanía o proximidad y de la confianza. Respecto a los puntos débiles, hacen referencia principalmente a la dificultad que tienen para competir con las grandes superficies tanto en comodidad, como en el precio, así como en variedad de productos dentro de un mismo establecimiento, y que en siguiente apartado trataremos de un modo más detallado.

Respecto a los comerciantes, todos señalan como principales razones para comprar sus productos a la calidad, el trato o la confianza que tienen con los clientes, la proximidad de sus comercios a los barrios y el precio de sus productos.

En esta línea, los comerciantes, al igual que los consumidores, consideran que los principales puntos fuertes que tiene en pequeño comercio son la calidad, la cercanía y el trato o confianza que tienen con los clientes. De tal manera, el comerciante Z hace referencia a la necesidad de combinar calidad y precio: “A la gente le tiene que atraer los productos que quieras vender. Hay que combinar calidad y precio. No puedes poner un precio desorbitado, pero tampoco puedes vender las cosas por debajo del precio de coste y que luego sea un producto muy malo para el consumidor”. Por otro lado, respecto a los puntos débiles, todos los comerciantes señalan a las grandes superficies como su principal debilidad. Así, el comerciante Y hace referencia a la imposibilidad de competir con las grandes superficies como consecuencia de que las grandes marcas se anuncian por televisión o internet, cosa que no hace el pequeño comercio.

Por otro lado, la concejala García considera al igual que los dos actores anteriores, que la principal debilidad o amenaza que tienen los pequeños comercios son las grandes superficies. Señalando varios motivos y ejemplos por el cual considera que las grandes

superficies son negativas para el pequeño comercio, y que expondremos en el siguiente apartado.

4.2.2. Grandes superficies

La mayoría de los consumidores coinciden en señalar que las grandes superficies son perjudiciales para la situación del pequeño comercio. Así, como señala la consumidora C, “la gente con los ritmos de vida que lleva ahora, no está dispuesta a perder el tiempo en ir al mercado, ni en ir a sitios diferentes para comprar diferentes cosas. Es más cómodo ir a un supermercado y que lo tengas todo. Además, si lo tienes en bandejas y empaquetado mejor.” En este sentido, el consumidor B señalaba la necesidad de que los pequeños comercios utilizaran “estrategias de un carácter diversificado de productos que satisfagan totalmente al cliente”.

Los consumidores además señalan, como hemos visto en el anterior apartado, la dificultad e imposibilidad que tienen los pequeños comercios para poder competir con las grandes superficies por diferentes motivos. Y en este sentido se manifestaba el consumidor D: “Yo creo que los grandes comercios tienen más margen de beneficio, pueden reducir sus precios, además de poner las condiciones para que sea mucho más cómodo comprar en grandes comercios que en pequeños comercios. Por eso muchos pequeños comercios han tenido que cerrar, porque no tienen clientes”. Así, el consumidor A señalaban acerca de las grandes superficies que “es un abuso, ya que compran en cantidad, y es mucho más barato”.

Respecto a los comerciantes, coinciden al igual que los consumidores en que son perjudiciales para los pequeños comercios las grandes superficies por diferentes motivos. En primer lugar, señalan la comodidad que existe a la hora de consumir en las grandes superficies, haciendo referencia a cuestiones como la diversidad de productos, las ofertas en los precios o las diferentes actividades que puedes realizar. En este sentido se manifiesta el comerciante X “son muy cómodas, puedes aparcar, comprar, comer, pasar el día, actividades de ocio... Pero para el que depende de un pequeño negocio son algo malo porque ves reducir las ventas y, además, la gente siempre se decanta por lo cómodo”.

La concejala también coincide con la mayoría de comerciantes y consumidores haciendo referencia a la imposibilidad de competir por parte del pequeño comercio con las grandes superficies. Según la concejala “una gran superficie que tira precios es una

competencia desleal muy difícil de enfrentar por el pequeño comercio”, ya que “no puede ni siquiera comprar a precio de coste que está comprando una gran superficie”. Este hecho hace que para la concejala haga hincapié en señalar que es una “competencia desleal”.

Señala además que las grandes superficies buscan la “compra emocional, y no la racional”. Según la representante política “si tú vas al comercio de barrio, probablemente vas a comprar lo que necesites. Si vas a una gran superficie, vas a comprar muchas más cosas de las que necesitas”. En esta línea se refería el consumidor A con el siguiente ejemplo: “cuando hacen rebajas en enero en el Corte Ingles (“”) se pega la gente por comprar cualquier chorrada, aunque no les interese, pero como está de oferta, pues a comprarla. Y luego llegan a casa y a lo mejor la tiran”.

Por otro lado, el presidente de la Asociación de Vecinos Palacio de la Aljafería considera que las grandes superficies “están protegidas por el poder político, ya que no se les aplica los costes que se les aplican a los pequeños comercios”. Además, señala la dificultad que tienen para “llegar a fin de mes” los pequeños comercios como consecuencia de “el número tan elevado de grandes superficies que hay en Zaragoza.”

4.2.3. Puestos de trabajo

Los puestos de trabajo que crea el pequeño comercio es otro tema que dan mucha importancia varios consumidores y comerciantes, así como la concejala García. Así se manifestaba por ejemplo la consumidora C respecto a los puestos de trabajo que crea el pequeño comercio: “También estas creando puestos de trabajo. Si todo lo centramos en los grandes comercios, haces que haya cuatro supermercados, y todo lo demás se vaya.”

En esta línea, el comerciante Y destaca que hay que “intentar favorecer más al pequeño comercio, porque, al fin y al cabo, un pequeño comercio puede depender de una familia, y sino compras en ese comercio, puede ser que esa familia no tenga dinero para comer”. O, por poner otro ejemplo, el comerciante X señala que “de un comercio pueden vivir una o dos familias, que, si tuviesen que estar trabajando en una gran superficie, trabajarían una o dos o como mucho tres personas. ¿Si no trabajan esa gente qué? ¿Dónde van a trabajar?”.

Respecto a la concejala García, antepone los puestos de trabajo que se crean en el comercio de barrio frente a los que crean las grandes superficies. De este modo señala que si las grandes superficies “tiran los precios no es solamente porque consigan precios

más competitivos, sino porque están haciendo ese producto en empresas que construyen, fabrican y crían en condiciones de explotación”. Este hecho hace que por ejemplo “haya un montón de mujeres trabajando en condiciones de explotación en otros países donde las condiciones laborales se lo permiten”. Y en este sentido, considera que el pequeño comercio ya no “entra en contacto con esas distribuidoras”. Este hecho hace que, según la concejala, el pequeño comercio “genere un puesto de trabajo más estable y con unas condiciones laborales más dignas que las grandes superficies o las grandes marcas”.

Por otro lado, el presidente de la Asociación de Vecinos considera que “la libertad de horarios que tienen las grandes superficies hace que muchos comercios de barrio tengan que echar la persiana abajo”. Además, señala que la falta de trabajo y los bajos salarios hacen que la gente mire más por precios más baratos, y de este modo considera que los pequeños comercios “tienen que defenderse de las grandes superficies, por ejemplo, no aplicando las cargas que les meten en sus productos”.

4.2.4. Modelo de ciudad

Otro aspecto relevante al que determinados comerciantes y consumidores, así como especialmente la concejala García, tiene que ver con modelo de ciudad que construyen los pequeños comercios. En este sentido, algunos consumidores y comerciantes hacen referencia a la vida que aportan en el barrio, los puestos de trabajo que crean, los lazos comunitarios, etc. Así, según el comerciante Z “los pequeños comercios a la ciudad de Zaragoza lo aportan todo. Crean vida sobre todo en los barrios, además de que los pequeños comercios son los que más empleo dan en Zaragoza. Pero sobre todo en los barrios de Zaragoza (“”) construye el tejido del barrio. Eso es lo que da sentido a la ciudad”.

En esta línea, también se manifestaba la concejala, ya que daba mucha importancia al modelo de ciudad que se intenta construir desde el Ayuntamiento, y en donde considera que el pequeño comercio juega un papel fundamental en la ciudad de Zaragoza por diferentes motivos. En primer lugar, destaca que somos “un modelo de ciudad mediterráneo, donde la gente estamos en la calle”, ya que eso según la representante política “nos da la vida, nos da la seguridad... Una calle con escaparates, con calles iluminadas es una calle mucho más segura también”. Otro aspecto al que la concejala hace referencia tiene que ver con un modelo de ciudad no gentrificado, es decir, un

modelo de ciudad “más mediterráneo, más expandido, que no esté todo en el centro y los barrios sean zonas residenciales”.

Además, para la concejala de ZEC es fundamental concienciar a la gente de la importancia de comprar en el pequeño comercio. Este hecho hace que nos hable de la necesidad de realizar campañas escolares, publicitarias, en los barrios, en los medios de comunicación, en las redes sociales etc. En este sentido, la representante política hace un hincapié especial en la necesidad de concienciar a los jóvenes de que compren en el pequeño comercio, ya que según la concejala “en las encuestas y en los estudios previos a este plan de comercio, salieron datos de que entre 15 y 29 años ya casi no compra nadie en el pequeño comercio del barrio”. Vemos, por lo tanto, que los jóvenes y las nuevas generaciones, ya no van a comprar a los pequeños comercios. En este sentido, se manifestaba la comerciante Y cuando señalaba que “ahora la gente joven ni siquiera aparece por aquí”.

Hay que destacar además que desde el Ayuntamiento se considera que apostar por el pequeño comercio es una “apuesta política e ideológica desde los planteamientos de la izquierda”. Señalando que “implica un mejor reparto de la riqueza”, ya que “la redistribución de la riqueza es mucho más equitativa que si compras a un señor que ya tiene mucho dinero”.

También desde el Ayuntamiento se hace referencia al asociacionismo y al tejer redes como un tema de mucha importancia. Ya que consideran que las asociaciones de comerciantes y las asociaciones de vecinos son los dos agentes prioritarios con los que hay que trabajar desde el Ayuntamiento. Este hecho hace que la concejala García señale la necesidad de “crear sinergias” entre ambos para que trabajen conjuntamente y se cree una relación simbiótica. Así, señala que “el comercio sin el vecindario no es nada, y el vecindario sin el comercio no es nada”. Además, y haciendo referencia al Plan Local de Apoyo al Comercio de Proximidad (PACP) que están desarrollando actualmente, señala que desde el Ayuntamiento se van a facilitar las herramientas para que se tejan redes entre la sociedad civil, de tal forma que se apropien del PACP y lo vayan autogestionando.

Un ejemplo que destaca como beneficioso la concejala García tiene que ver con la “Red de Comercios Amigables con las Personas Mayores”, que implantaron hace meses desde el Ayuntamiento. Esta práctica consiste en valorar a los comercios adheridos en dicha red respecto al trato con las personas mayores. Con prácticas como por ejemplo

que los pasillos sean accesibles, que sean lo suficientemente anchos, que haya sillas para sentarse, que el tamaño de las etiquetas sea visible etc. Es por ello, que los comercios que cumplan una serie de requisitos como los que hemos mencionado, reciben una etiqueta de calidad como comercio amigable con las personas mayores.

La concejala García también hace especial referencia a la necesidad de apostar por el pequeño comercio debido a que considera que es un tema relacionado con la ecología y el medio ambiente. En este sentido, afirma que “el circuito comercial cuando trabajas con el pequeño comercio es mucho más corto, y, por lo tanto, se generan menos residuos, tanto a nivel de consumo como de transporte”. Además, hace una crítica al actual modelo de consumo afirmando que “consumimos por encima de nuestras posibilidades” y “no tenemos en cuenta la huella de nuestro consumo, y como está afectando nuestro consumo al mundo que ayudamos a construir.”

Además, la representante política afirma que hay que “modernizar el pequeño comercio, con el fin de poder adaptarse a los nuevos hábitos de compra”. Además, resalta la importancia de que el pequeño comercio tenga presencia en internet. En esta línea se manifestaba el comerciante X, destacando que la presencia de internet en el pequeño comercio ya que no ofrecen la posibilidad de comprar por internet. Lo que conlleva que se “perdiesen muchos clientes”.

4.2.5. Posibles medidas para favorecer al comercio de proximidad

La mayoría de los consumidores consideran que la situación del pequeño comercio tiene que cambiarse mediante la política institucional. En este sentido, el consumidor C justifica esta posición señalando que el pequeño comercio “es beneficioso para el desarrollo local, y es beneficioso para la ciudad de Zaragoza”. Otra posición es la que señala el consumidor B señalando la necesidad de que el comercio utilice “estrategias de carácter diversificado de productos que satisfagan totalmente al cliente”. Por último, el consumidor D señala que los pequeños comercios “tienen poco margen” para solucionar su situación, por lo que resalta la necesidad de “concienciar a la gente para que prime más la calidad por encima de los precios”.

Respecto a los comerciantes, la mayoría también resalta que la situación que viven los pequeños comercios tiene relación con la política institucional. En esta línea el comerciante Z hablaba de “regular mucho más el mercado” con el fin de que “los grandes

(grandes superficies) no impongan las condiciones a los pequeños”. Así, resalta también que los pequeños comercios pagan muchos más impuestos que las grandes superficies, soportando una “carga fiscal mucho más elevada”. Otra postura es la que mantiene el comerciante X, ya que desconfía de las actuaciones de los poderes públicos. En este sentido, señala que el Ayuntamiento de Zaragoza se ha posicionado a favor de las grandes superficies como Puerto Venecia, además de abrir en estos últimos años un “montón de establecimientos, en donde puedes ir a comprar y pasar el día, comprar deprisa y grandes cantidades y diversidad”. Es por ello, que se ve pesimista respecto a la posición del Ayuntamiento de Zaragoza, afirmando que si ahora apoyan al pequeño comercio sería una actuación “hipócrita”. Por último, la comerciante W va más allá, y afirma que los poderes públicos tienen que “cerrar los centros comerciales” para reactivar a los pequeños comercios, ya que considera que “hay más vida fuera de un centro comercial”.

Respecto a la posición del Ayuntamiento de Zaragoza, como hemos visto anteriormente, la concejala García da mucha importancia a la realización de campañas (escolares, en los barrios, en los medios de comunicación...) con el fin de concienciar a la gente para que compre en el pequeño comercio. Además, señala que están colaborando a través un convenio de 60.000 euros con la Federación de Empresarios de Comercios y Servicios de Zaragoza y Provincia (ECOS), aunque de momento, están delimitando la orientación de dicho convenio.

Por último, la representante política considera que se ha de cambiar el actual modelo. Es por ello que afirma que “lo que necesitamos es trabajar poco a poco y trabajar desde la base para cambiar ese modelo, y que realmente permee. Y que el cambio sea en el tiempo y no sea flor de un día.” Por último, señalar que actualmente el Ayuntamiento se está reuniendo en los barrios de Zaragoza con las Asociaciones de Comerciantes, Asociaciones de Vecinos y demás actores implicados, con el objetivo de crear sinergias e ir elaborando las medidas que configuraran el plan.

4.3. Discusión

Los resultados de nuestro estudio indican que las grandes superficies y los centros comerciales han ganado poderío e influencia, de acuerdo con la tendencia que señala la literatura académica desde hace tiempo (Escolano 1998; Bauman, 2007; Klein, 1999; Ritzer 2000). Esto se manifiesta de manera rotunda en el caso de la ciudad de Zaragoza,

ya que las grandes superficies son la principal debilidad y amenaza para los pequeños comercios.

Toda esta influencia de la gran distribución ha provocado que se modifique la cultura del consumo en Zaragoza, ya que las grandes superficies prestan sus servicios en un horario muy amplio, superior a las franjas de tiempo habituales, utilizan internet para comercializar etc. entre otras cuestiones que hemos podido ver a lo largo del trabajo. De este modo, como nos han señalado determinados consumidores, hay mucha gente que va a pasar el día a los centros comerciales. Por poner un ejemplo, determinados consumidores y comerciantes se referían a los centros comerciales como Puerto Venecia como “cómodos”, ya que no es raro ver a familias que van allí a pasar el día, comprar una heterogeneidad de productos y realizar diferentes actividades de ocio (comer, comprar, tomarse un café, ir a la bolera, ir de tapas...). Todo ello hace que el pequeño comercio tenga difícil competir con unos centros comerciales que ofrecen tal cantidad de servicios y productos.

Esta nueva realidad social, económica y de ordenación territorial que se crea con la presencia de los centros comerciales, y que han descrito autores como Bauman (2007) o Sassatelli (2012) se manifiesta de diversas maneras en la ciudad de Zaragoza. En primer lugar, podemos afirmar que la mayoría de los actores entrevistados han afirmado que los pequeños comercios crean vida social en el barrio, generan empleos de mayor calidad que las grandes superficies y construyen tejido en el barrio. Incluso hay quien ha destacado que el pequeño comercio “da sentido a la ciudad”. En este sentido, como nos había señalado el sociólogo David Pac, se han modificado los hábitos de compra de la gente de Zaragoza, concentrándose en las grandes superficies y no en el centro de la ciudad. Quizás por ello, desde el Ayuntamiento consideren necesario crear un modelo alternativo de ciudad “no gentrificado”, y en donde los pequeños comercios se asocien y tejan redes entre ellos, con el fin de jugar un papel fundamental.

Otro tema que hay que volver a hacer hincapié es aquel que hace referencia a las experiencias afectivas, imaginarias y sensoriales que atribuíamos a centros comerciales como Puerto Venecia. En este sentido, y como afirmaba la concejala de Educación y Exclusión Social, a diferencia de los pequeños comercios, en donde se compra racionalmente, es decir, en base a necesidades reales, en los centros comerciales se da un consumo más irracional. En esta línea también se han manifestado determinados comerciantes y consumidores. De este modo, se pone de manifiesto lo que describen

también Sassatelli (2012) y Bauman (2007) cuando señalan que en los centros comerciales se crea un ambiente en donde se vincula el ocio y la felicidad.

Además, los actores entrevistados han confirmado la importancia que tiene el pequeño comercio a la hora de generar puestos de trabajo de mayor calidad que las grandes superficies. Recordemos que, según el INE, en el año 2015 el comercio minorista generó más del doble de puestos de trabajo que las grandes superficies.

Por otro lado, si hacemos una comparativa entre el PLEC 2010-2014 y nuestro análisis cualitativo en referencia a las fortalezas o puntos fuertes, y las debilidades del pequeño comercio, hay que señalar varias cuestiones. En primer lugar, para la mayoría de los actores que hemos entrevistado, las principales fortalezas del pequeño comercio eran la calidad, la cercanía o proximidad y la confianza o el trato con el comerciante. En segundo lugar, las debilidades que la mayoría de los actores entrevistados nos han señalado hacen referencia principalmente a la amenaza que suponen las grandes superficies para el pequeño comercio (flexibilidad de horarios, precios más reducidos, heterogeneidad de productos en un mismo establecimiento etc.). Vemos, por lo tanto, que aparecen las mismas fortalezas y debilidades que nos señalaba el PLEC 2010-2014.

Siguiendo con el PLEC 2010-2014, una de las propuestas de actuación que aparecía en el plan, hacía referencia a la implementación de las TIC (tecnologías de la información y de la comunicación) en el pequeño comercio con el objetivo de que sean una fortaleza para el mismo. Sin embargo, como nos señalaba el comerciante B, la venta por internet sigue siendo una debilidad para el pequeño comercio respecto a la hora de competir con las grandes superficies.

Así, en el PLEC 2010-2014 no aparecía ninguna medida específica o línea de actuación concreta que prestase atención a la ecología y el medio ambiente. Algo que sin embargo para la concejala de ZEC, es un tema muy relevante. Ya que afirma que los pequeños comercios son más respetuosos con el medio ambiente, frente a las grandes superficies. Es por ello que se posiciona con el modelo de ciudad que representan los pequeños comercios.

Es necesario señalar, además, que en el PLEC 2010-2014 no aparecía ninguna línea de actuación que confrontase el modelo que representan los pequeños comercios frente al de las grandes superficies. Es por ello que se hacía referencia a favorecer el desarrollo de las PYMES comerciales “de forma equilibrada con el resto de formatos

comerciales” (Gobierno de Aragón, 2010, p.12). Quizás por ello el comerciante C destaque que desde el Ayuntamiento de Zaragoza se ha apoyado a las grandes infraestructuras como Puerto Venecia, abriendo establecimientos, todos juntos, en donde se “puede ir cualquiera a comprar y pasar el día, comprar deprisa, en grandes cantidades y diversidad”. Y en este sentido, dicho comerciante desconfía de que el Ayuntamiento de Zaragoza vaya a apoyar al pequeño comercio, ya que considera que sería una posición “hipócrita”.

En cualquier caso, está aún por ver qué posición toma el Ayuntamiento de Zaragoza ante el conflicto entre las grandes superficies y el pequeño comercio, ya que se está elaborando en la actualidad el plan. Es por ello, que tendremos que prestar atención a los diferentes cambios que se vayan produciendo, así como las medidas que se apliquen, para realizar un análisis más completo de dicha situación.

5. Conclusiones

La expansión de las grandes superficies ha generado una situación muy problemática para el pequeño comercio en la ciudad de Zaragoza. Así, como hemos comprobado, son muchas las razones (precios reducidos, heterogeneidad de productos en un mismo establecimiento, horarios más flexibles, comodidad...) que ponen de manifiesto el conflicto entre el pequeño comercio y las grandes superficies. De este modo, y como hemos podido comprobar, la problemática que padece el pequeño comercio está institucionalizada través de planes de apoyo al pequeño comercio de Zaragoza, como es el PLEC 2010-2014 o el PLACP que se está elaborando actualmente. Sin embargo, falta por ver, si el actual plan confrontará el modelo de expansión que suponen las grandes superficies frente al modelo que representa el pequeño comercio.

Las principales razones por las que algunos consumidores prefieren comprar en pequeños comercios frente a grandes superficies son la calidad, la cercanía o proximidad del comercio y la confianza que le da el comerciante, posicionándose estas razones como los puntos fuertes del pequeño comercio. Por otro lado, la principal debilidad o amena de los pequeños comercios son las grandes superficies.

Respecto al PLEC 2010-2014, considero que las líneas de actuación más relevantes y que se recomiendan tener en cuenta para tratar la problemática del pequeño comercio en Zaragoza son las siguientes:

- Planes dirigidos a la atracción y fidelización del cliente.
- Planes para potenciar y fortalecer al tejido de las PYMES comerciales.
- Líneas de actuación para potenciar el uso de las TICS (tecnologías de la información y de la comunicación) en los comercios de proximidad.
- Actuaciones dirigidas al fomento de la implementación de establecimientos de proximidad en los diferentes barrios, especialmente dedicados a la venta de consumo diario, con el fin de abastecer a los residentes y evitar la fuga de los mismos a otras zonas.

Sin embargo, el PLEC 2010-2014 presenta una serie de debilidades, por lo que se recomiendan tener presentes las siguientes líneas de actuación:

- Actuaciones dirigidas a potenciar y promover la calidad de los productos del comercio de proximidad frente a los precios bajos de los productos de las grandes superficies.
- Planes dirigidos a potenciar los puestos de trabajo que crean los comercios de proximidad.
- Actuaciones que promuevan el consumo especialmente de los jóvenes (15-29 años) en los pequeños comercios.
- Limitar la presencia de las grandes superficies, evitando, además, que estas impongan las condiciones para competir a los pequeños comercios.
- Potenciar en la medida de lo posible consumo racional frente al irracional.
- Favorecer el modelo de consumo, territorial, ecológico y social que los pequeños comercios representan para Zaragoza en oposición al de las grandes superficies.

5. Bibliografía

Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (2013): “Dossier estadísticas Centros Comerciales 2012, Mimeo, Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), Madrid.

Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (varios años), “Directorio de Centros y Parques Comerciales”, Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC). <http://www.aeccc.com/centros-comerciales/>, Madrid.

Bauman, Z. (2007), *Vida de consumo*, Editorial Fondo de Cultura Económica de España, Madrid.

Burt, S. y Dawson, J. (1990): “From Small Shop to Hypermarket”, en Western ven Press, Londres.

Bergua, J.A. (2009), *Sociología de la política*, Mira Editores, Zaragoza, pp. 91-115.

Carreras, C. (1990), “Superficies comerciales como manifestación de la sociedad de bienestar”, Actas, Primeras jornadas de Geografía y Comercio: Grandes Superficies Comerciales, Universidad Complutense de Madrid, p.34-56.

Casares, J. & Rebollo, A. (2005), *Distribución Comercial*, Editorial Civitas, Madrid, pp.12-53.

Cerdá, L.M. (2002), “Tipología y evolución de los centros comerciales”, Distribución y consumo, nº 66, pp.43-55.

Ciudad, C. (2010): “Los centros comerciales como producto de desarrollo inmobiliario”, Dis- tribución y Consumo, nº 110, p 122-129.

Constantini, L. (30/12/2015), “Las grandes cadenas acaparan las ventas tras la salida de la crisis”, El País, consultado el 25 de febrero de 2016, disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2015/12/29/actualidad/1451419225_467035.html

Pac, D. (2012), en El Heraldo de Aragón (7 de octubre de 2012), “Consumo emocional”, consultado el 23 de abril de 2016.

El Heraldo de Aragón (09 de noviembre de 2015), “El pequeño comercio aragonés utiliza el doble de trabajadores que las grandes superficies”, consultado el 20 de mayo de 2016, disponible:

http://www.heraldo.es/noticias/aragon/2015/11/05/el_pequeno_comercio_aragon_es_emplea_doble_trabajadores_que_las_grandes_superficies_610135_300.html

Europa Press (16 de junio de 2010), “Las primeras medidas del Plan Local de Comercio se pondrán en marcha en otoño, después de las rebajas”, Europa Press, consultado el 21 de marzo de 2016, disponible:

<http://www.europapress.es/aragon/noticia-primeras-medidas-plan-local-comercio-pondran-marcha-otono-despues-rebajas-20100616163419.html>

Escolano, S. (1998), *Comercio y territorio en España*, Prensas Universitarias, Colección Morellanas nº 2, Universidad de Zaragoza, Zaragoza, p.5-52.

Fragoso, N. (25 de febrero de 2010), “Aliaga achaca la crisis del pequeño comercio al cambio en la tendencia de los consumidores”, Aragón Digital, consultado en 10 de marzo de 2015, disponible:

<http://www.aragondigital.es/noticia.asp?notid=71062>

García, P. (2009), *Repensar el consumo*, Editorial Einusa, Madrid.

Gobierno de Aragón (2010), “Plan Local de Equipamiento Comercial de Zaragoza”.

Instituto Valenciano de competitividad empresarial (2009), Guía del emprendedor – Comercio de proximidad, Generalitat Valenciana, pp.2-24.

Instituto Nacional de Estadística (INE), consultado el 12 de marzo de 2016, disponible: http://www.ine.es/prensa/icm_prensa.htm

Klein, N. (1999), *No logo: El poder de las marcas*, Editorial Paidos, Barcelona, p. 151-292.

López, C. & Miguez, A. (2012), “Variables explicativas de la movilidad en los centros comerciales”, en: “X Congreso de Ingeniería del Transporte (CIT 2012)” 20/05/2012 – 22/06/2012, Granada, pp.3-6.

Marcuse, H. (1969), *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*, Seix Barral, Barcelona, pp.22-23.

Martín & J.Martín (2013), “Centros comerciales en España: situación, evolución e interpretación empírica”, Distribución y Consumo vol.2.

Nevereau, B. (2007), “El comercio de proximidad. Hacia una toma de conciencia por parte de los actores públicos y privados (Tolosa y Zaragoza)”, Trevaux et Recherches dans les Amériques du Centre, Comercio y políticas públicas, pp.15-27.

Sassatelli, R. (2012), *Cultura, consumo y sociedad*, p.29-69 y 133-234.

Ritzer, G. (2000), *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*, Editorial Ariel, Madrid.

Ritzer, G. (1993), *The Mc Donaldizacion od Society*, Newburg,

Ruiz Olabuenaga, J.I. e Ispizua, M.A. (Ed.) (1989). La descodificación de la vida cotidiana. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.

6. Anexos

Anexo I

Centros comerciales en España por CCAA

	Nº de Centros	SBA (m ²)	Densidad (m ² / 1.000 hab)
ANDALUCÍA	105	2.602.268	308
ARAGÓN	14	640.025	474
ASTURIAS	14	478.872	444
BALEARES	8	190.389	170
CANARIAS	33	811.557	383
CANTABRIA	5	126.165	212
CASTILLA-LA MANCHA	22	503.393	237
CASTILLA Y LEÓN	25	657.959	258
CATALUÑA	45	1.388.728	183
COMUNIDAD VALENCIANA	57	1.783.126	348
EXTREMADURA	15	245.536	222
GALICIA	38	920.115	331
COMUNIDAD DE MADRID	94	2.971.430	457
REGIÓN DE MURCIA	21	692.808	470
NAVARRA	7	197.641	307
PAÍS VASCO	27	793.551	362
LA RIOJA	4	101.311	313
CEUTA	1	14.481	172
ESPAÑA	535	15.119.355	320

Fuente: Marín & Martín (2013) que ha utilizado datos de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (2013) y Fundación La Caixa (2013).