

MARÍA PILAR ALONSO LOGROÑO,* CARLOS LÓPEZ-ESCOLANO,**
ALDO ARRANZ-LÓPEZ** Y ÁNGEL PUEYO CAMPOS**

* Departamento de Geografía y Sociología. Universidad de Lleida

** Departamento de Geografía y Ordenación del Territorio. Universidad de Zaragoza

Ubicación de franquicias y grandes cadenas comerciales después de la gran recesión. El caso de la ciudad de Zaragoza

RESUMEN

El modelo comercial actual evoluciona de manera acelerada, adaptándose a los cambios del consumidor. Si hasta hace bien poco las grandes superficies comerciales eran las locomotoras de esta actividad, la implantación de franquicias y grandes cadenas comerciales en las ciudades está transformando los usos del espacio urbano y configurando nuevas relaciones espaciales. Como ejemplo se ha seleccionado la ciudad de Zaragoza.

RÉSUMÉ

Localisation des franchises et des grandes chaînes commerciales après la Grande Récession. Le cas de la ville de Saragosse.- À l'heure actuelle, le modèle commercial évolue rapidement, afin de s'adapter aux changements des consommateurs. Si jusqu'à récemment les grandes surfaces ont été les locomotives commerciales, l'introduction des franchises et des grandes chaînes de vente au détail au sein des villes trans-

forme les usages de l'espace urbain et établit de nouvelles relations spatiales. Voici une étude de cas de la ville de Saragosse.

ABSTRACT

Location of franchises and large retail chains following the Great Recession. The case of the city of Zaragoza (Spain).- The current retail activity model is rapidly evolving, in order to adapt to consumer changes. For a long time, shopping centres have stood out as the most attractive model. However, the implementation of franchises and large commercial chains in cities is transforming the uses of urban space and configuring new spatial relationships. The city of Saragossa serves as a case study.

PALABRAS CLAVE/MOTS CLÉ/KEYWORDS

Comercio, franquicias, grandes cadenas comerciales, Zaragoza.
Commerce, franchises, grandes chaînes commerciales, Saragosse.
Commerce; franchises; large commercial chains; Saragossa.

I. EL PAPEL DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN LOS CAMBIOS DEL PAISAJE URBANO

Las actividades comerciales permiten definir y entender la estructura y organización de los territorios, su evolución temporal y sus modelos culturales (Mérenne-Schoumaker, 2008; Soumagne, 2014). Tradicionalmente el estudio del comercio, al igual que otras actividades terciarias, se ha utilizado para el análisis de la localización y competitividad de las ciudades en sus distintas escalas (Moreno y Escolano, 1992; Tarragó, 1992; De las Rivas, 2007). Un ejemplo de ello es el estudio a través de estas actividades productivas del posicionamiento de las ciudades respecto a otros asentamientos, valorando su atracción y su posición en la jerarquía urbana y en la economía (De Elizagarate y Zorrilla, 2011). Además, en

la escala intraurbana, la distribución de la actividad comercial permite analizar el comportamiento, vitalidad y configuración de los distintos barrios y áreas urbanas, así como su capacidad resiliente frente a los cambios (Dese, 2014; Soumagne, 2014). Es, en esta escala, donde se pueden visibilizar con más claridad los cambios en las relaciones sociales, culturales y económicas que acompañan el funcionamiento de la ciudad.

Aunque comercio y ciudad constituyen un binomio inseparable en todas las escalas, su relación inestable ha contribuido a su adaptación recíproca a lo largo del tiempo (Tarragó, 1992; Dugot y Pouzenc, 2010; Moati, 2011; Gasnier y Lemarchand, 2014) y a cambios en la organización espacial. En este sentido, los nuevos modos comerciales se superponen con otros de localización más tradicional y se intenta ajustarlos a las demandas actuales

(Desse, 2001; Lowe, 2005; Villarejo, 2008; Conseil National des Centres Commerciaux, 2013), evolucionando de manera acelerada para adecuarse a las tendencias del consumo, uso del tiempo y a la implantación del espacio digital como entorno inmaterial de compras (Relaño, 2011), ocio y consumo.

Por su parte, las grandes superficies comerciales de la periferia han sido un modelo de referencia durante las tres últimas décadas (Escudero, 2015) por los flujos, dinámicas económicas y transformaciones del paisaje de las ciudades. Estas han convivido y competido con los centros comerciales abiertos de los barrios históricos o funcionales (Castresana, 1999; Espinosa, 2003; Carmona, 2015; Morales, 2015), en muchas ocasiones en decadencia, con el comercio de proximidad de barrio, los mercadillos o la venta informal. Hoy, todos estos modelos se están enfrentando a nuevas formas de consulta, gestión y adquisición de bienes y servicios a través de Internet y las redes digitales, que han crecido exponencialmente durante los últimos años (el 34,9 % de la población española en los tres últimos meses había realizado compras por Internet, según datos del INE¹) y compiten con los patrones clásicos del comercio físico. No obstante, la crisis económica ha fortalecido a partir de 2008 también determinadas fórmulas comerciales como las franquicias y las grandes cadenas comerciales, que se han adaptado a este nuevo escenario mediante la potenciación de sus plataformas de compra *on-line*, pero también mediante la relocalización en los centros urbanos, en especial en las calles más emblemáticas y transitadas, y sin abandonar los centros comerciales periféricos. Es un momento en el que conviven y compiten tipologías comerciales muy variadas y se reconfiguran los espacios comerciales tradicionales de los centros urbanos. Estos se acomodan y homogeneizan respondiendo a estrategias globales, que utilizan los espacios urbanos más privilegiados como escaparates para las franquicias y grandes cadenas comerciales (Porta y otros, 2009; Wrigley y Dolega, 2011). Al mismo tiempo, en los barrios de desarrollo más reciente comienzan a configurarse espacios donde la actividad comercial es escasa, incluso para los segmentos más básicos como la alimentación, del mismo modo que sucede en otros ámbitos como los anglosajones y los conocidos como *food deserts* (Apparicio y otros, 2007; Jaskiewicz y otros, 2016). Ello provoca el incremento de la motorización, bien al tener que desplazarse en automóvil incluso para

la adquisición de estos bienes básicos (Arranz-López y otros, 2017), o por la consolidación de la compra por Internet y el envío a domicilio, al tratarse de una generación inserta en los hábitos y pautas de movilidad periurbana y compra digital.

Aunque la instauración de estas tipologías supone una pérdida del carácter y diversidad de la escena urbana, también se convierte en una oportunidad para que la ciudad compacta mantenga y recupere su atractivo comercial, que había perdido en detrimento de los espacios periurbanos (Teller y Reutterer, 2008). Es un cambio en la escena comercial que coincide con los nuevos presupuestos de sostenibilidad urbana: disminución de los desplazamientos, compacidad urbana, fomento del transporte público, diversidad y mezcla social (Rotem-Mindali, 2012; Arranz-López y otros, 2017). Se superan así algunos de los problemas de las grandes superficies del extrarradio como el obligado uso del automóvil privado o la concentración de compradores en unas franjas horarias concretas, especialmente los fines de semana. Este nuevo contexto socioespacial, que se está afianzando tras la gran recesión (Pueyo y Hernández, 2013), ha incentivado a que las grandes cadenas y franquicias vean en los centros urbanos nuevos atractivos para ubicarse, ampliar o reformar, captando clientela que no se desplaza a la periferia.

En definitiva, las actividades comerciales siguen ejerciendo un papel fundamental en la reconfiguración física y social de las ciudades, generando continuamente nuevas dinámicas y estrategias espaciales con cambios en el territorio, que se hacen visibles en las transformaciones comerciales de todo tamaño y especialización (Thomas y Bromley, 2003). Esto genera que la actividad comercial en los centros urbanos se comporte como un ecosistema donde se dan relaciones intraespecíficas de competencia y asociación para captar a la clientela, así como complementariedades o relaciones interespecíficas con otras actividades o segmentos comerciales. Se establecen vínculos entre las grandes firmas o marcas y las pequeñas tiendas con otras actividades comerciales especializadas, sistemas de transporte, servicios o espacios de ocio y relación (Jackson y otros, 2004; Dugot y Navereau, 2014; López-Escolano y otros, 2015). A su vez, se desarrollan estrategias que están revolucionando la actividad comercial para dar servicios inmediatos, segmentados, personalizados y competitivos (Farag y otros, 2007; Moati, 2011; Navereau, 2011), que se aprovechan de las transformaciones en los modelos logísticos y de flujos (Savy, 2015) y modifican los hábitos de movilidad del ciudadano, que oscila entre el universo de la virtualidad digital y su pre-

¹ Encuesta sobre equipamientos y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares, INE, 2016.

sencia física en un establecimiento comercial (Kaufmann y otros, 2015; Gay, 2016).

Atendiendo al caso español, los cambios producidos en la movilidad y las relaciones sociales desde la década de los noventa del siglo pasado (Calvo y otros, 2008; Savy, 2015) y, sobre todo, a partir de la gran recesión (Pueyo y Hernández, 2013), han supuesto nuevas formas comerciales y de consumo que han llevado al reposicionamiento de franquicias y grandes cadenas comerciales en los centros urbanos (Jackson y otros, 2004; Lowe, 2005; Bordonaba y otros, 2009; Gasnier, 2010; Baron y Loyer, 2015) con tiendas de referencia conocidas como *flagship store* —buque insignia de la marca— o *concept stores* —tiendas creativas para cautivar al cliente—. La crisis también ha provocado la acentuación en la desaparición de los negocios familiares, siendo reemplazados o absorbidos por establecimientos pertenecientes a grandes enseñas, por lo que esta tipología va siendo cada vez más escasa. Se asiste así a una drástica reorganización comercial en medianas y grandes superficies, firmas comerciales y franquicias, que han incorporado los cambios de escala en la producción, unos costes logísticos mucho más bajos, una agresiva mercadotecnia multicanal y unas potentes plataformas *on-line B2B* —comercio entre empresas— o *B2C* —comercio con consumidor final— (Frag y otros, 2007; Resa, 2015), que sin duda favorecen estos cambios.

Todas estas transformaciones, además de responder a los cambios socioeconómicos y urbanos, están adaptadas a distintas prácticas comerciales (Gasnier, 2007), con estrategias basadas en las promociones, la fidelización mediante tarjetas y descuentos personalizados, la apuesta por el comercio electrónico, la entrega a domicilio, los servicios complementarios y de postventa. Estos son aspectos difíciles de visibilizar en el espacio, pero que sí que son prácticas habituales de las franquicias y grandes cadenas comerciales. También se ha favorecido la cronomovilidad de la población, la oferta de aparcamiento, la optimización logística con la recogida en hora y lugar acordados, la reorganización horaria, y la segmentación y organización interna de los establecimientos (Desse, 2001; Zorrilla, 2002; Villarejo, 2008; Gasnier, 2010; Dugot y Pouzenc, 2010; Navereau, 2011; Gasnier y Lemarchand, 2014; Soumagne, 2014; Desse, 2014; Escudero, 2015; Savy, 2015; Gay, 2016).

Y aunque en esencia supone que los patrones sean cada vez más homogéneos en cuanto a la difusión de franquicias y cadenas comerciales en las ciudades (Barroso, 1999; Bordonaba y otros, 2009), existen importantes diferencias internas y temporales en cuanto a su

implantación y organización, atendiendo a las jerarquías urbanas, niveles de renta, modelos culturales, legislativos y urbanísticos y, por supuesto, al tipo y nivel de actividad comercial (Precedo, 2004; Guelton, 2014; Vanier, 2015).

Estos tipos de negocio están siempre apoyados por dos elementos. En primer lugar, por la propia localización de sus sedes centrales, plataformas de distribución o canales logísticos de los franquiciadores y de las cadenas comerciales. En segundo lugar, por los umbrales de demanda potencial marcados para el funcionamiento de dichas actividades (Martín, 2012). Esto determina unas jerarquías de localización que recuerdan de nuevo a los modelos clásicos de umbrales de demanda, en los que para explicar cada escalón urbano se acude al número de establecimientos que será proporcional al tamaño de las ciudades. A su vez, dentro de cada ciudad, se está produciendo una reconfiguración de las localizaciones, multiplicando establecimientos para acercarlos al consumidor.

Por todo ello, es necesario plantearse propuestas de trabajo, análisis y referenciación espacial que sean replicables y que ayuden a visibilizar las pautas de ocupación del espacio y los elementos comunes y diferenciales de, y en, los espacios urbanos españoles, tanto por su jerarquía como por sus particularidades funcionales, sociales, culturales y de movilidad. La mayor dificultad para este análisis es encontrar información precisa, sistematizada y actualizada sobre las tipologías de actividades comerciales, ya que se trata de un sector en el que la creación y el cierre son muy frecuentes, y donde, además, existe también una gran confusión sobre sus formas de organización y funcionamiento (De las Rivas, 2007).

En este contexto, este artículo tiene como objetivo profundizar en el conocimiento de las nuevas estrategias de localización de la actividad comercial tras la gran recesión. Para ello se analiza la importancia, distribución y tipología de franquicias y grandes cadenas comerciales en la ciudad de Zaragoza en el momento actual. Esta información se compara con la existente antes de la crisis económica. Ello puede ayudar a comprender algunos de los cambios y nuevas lógicas de localización comercial que se han emprendido en muchas ciudades españolas, como la revitalización socioeconómica de los centros urbanos (todavía muchos de ellos sumidos en un deterioro comercial y de otras actividades), el declive socioeconómico de los barrios populares, los procesos de transformación de los centros comerciales por la competencia entre ellos o la atonía comercial en los espacios urbanos de desarrollo reciente.

El artículo se organiza de la siguiente manera. El apartado I introduce el contexto de la investigación, mos-

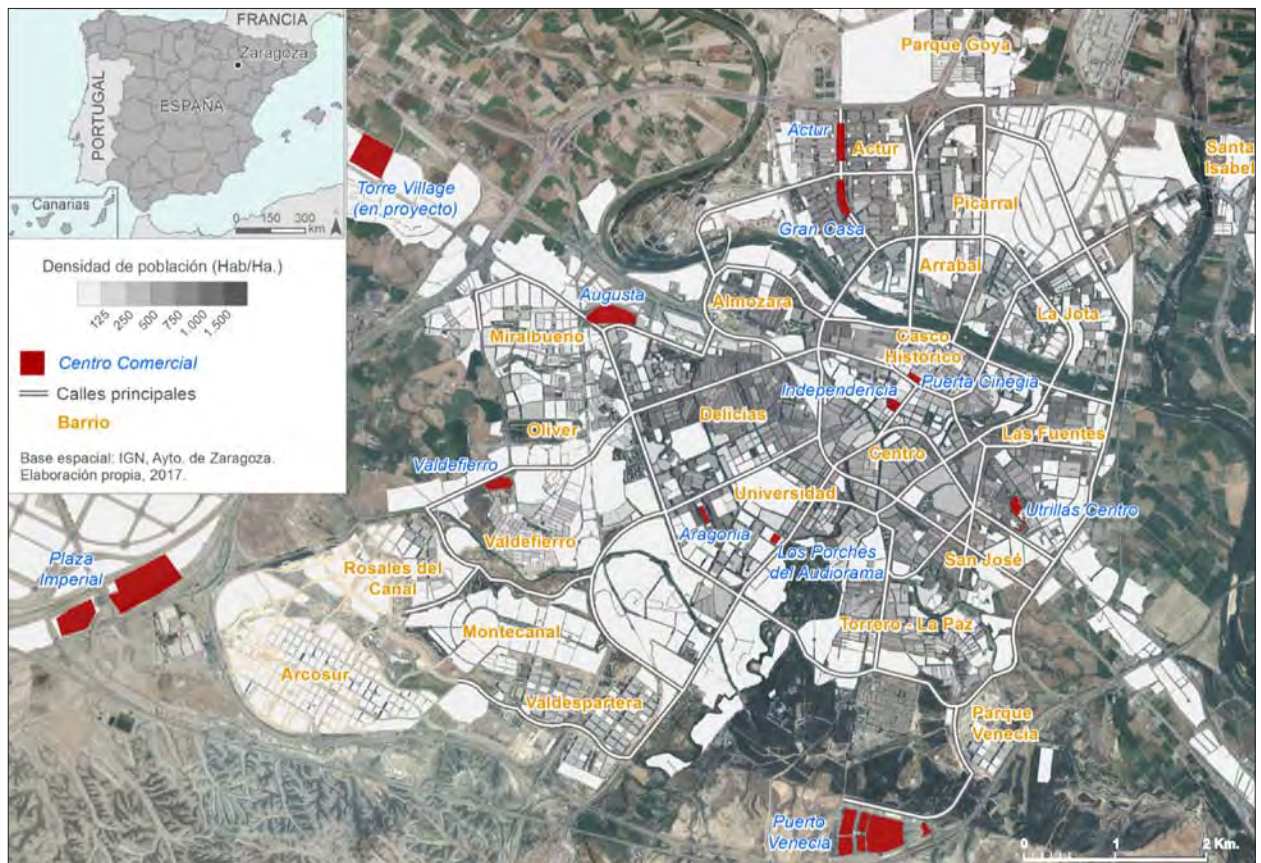


FIG. 1. Localización de los centros y áreas comerciales de la ciudad de Zaragoza. Elaboración propia.

trando el papel que la actividad comercial presenta en la escena urbana. El apartado II incluye las fuentes de información utilizadas, la metodología empleada para clasificar la actividad comercial y la descripción del área de estudio. Le sigue el apartado III con la presentación de los principales resultados obtenidos. Por último, el apartado IV aporta las conclusiones del trabajo.

II. MÉTODO E INFORMACIÓN

1. ÁREA DE ESTUDIO

Para este trabajo se ha seleccionado la ciudad de Zaragoza (Fig.1) como caso de estudio, porque de ella se tiene un conocimiento empírico y científico previo sobre la temática de distribución comercial (López-Escolano y otros, 2015). Además, Zaragoza ha presentado, tras la gran recesión, unos efectos espaciales semejantes a los de otras ciudades españolas (Calvo Palacios y otros, 2011; Bellet y Alonso, 2016). Por otra parte, es una ciudad de

características intermedias y representativa de buena parte de las situaciones y tendencias comerciales que se dan en España. También cabe reseñar que esta ciudad es considerada como un laboratorio para la distribución y difusión de nuevos productos y servicios, debido a que tiene unas características sociodemográficas que replican la media española². Muchos de los resultados y análisis obtenidos de esta investigación permitirán una posterior aplicación a otros espacios urbanos para su comparación, interpretación y valoración, haciendo extensible esta metodología de clasificación de la actividad comercial al contexto de la península ibérica.

Según el padrón de 2015, Zaragoza cuenta con 664.953 habitantes. Es una capital autonómica que aglutina más del 60 % de la población de la Comunidad Autónoma de Aragón, siendo Huesca, con 52.239 habitantes, el siguiente municipio en la jerarquía urbana. Por su configuración se trata de una ciudad cuyo entramado ha cre-

² *Vozpópuli*, 23-11-2014; *Heraldo de Aragón*, 30-12-2014.

cido desde su casco histórico siguiendo los ejes de acceso a la ciudad, para posteriormente compactarse y diversificarse en usos y funciones —residenciales, comerciales y otras actividades terciarias, espacios administrativos, servicios públicos, zonas verdes, etc.— (Calvo Palacios, 1980). Pero junto con este crecimiento compacto, en las últimas décadas se han urbanizado nuevas áreas residenciales ubicadas en los bordes de la ciudad, que han supuesto la ruptura del modelo de ciudad continua-compacta. En estos nuevos espacios los patrones de creación de áreas comerciales han sido muy distintos: algunos se han concebido como barrios dormitorio o residenciales y, en otros, por los efectos de la gran recesión y los cambios socioeconómicos, no han venido acompañados de una expansión de los comercios u otros servicios. En algunos casos sí que ha tenido lugar el asentamiento de alguna actividad comercial pero muy ligada al suministro básico para los residentes de estas áreas; siendo por tanto espacios con una actividad comercial muy limitada.

Para entender los procesos de configuración comercial de Zaragoza cabe señalar la significación que ha tenido la gobernanza local en la ciudad a este respecto. Ha habido etapas con un apoyo a la potenciación del comercio de proximidad por parte del Gobierno local, rechazando la concesión de suelo para los centros comerciales, y otras más permisivas con la creación de áreas comerciales en la periferia. Así, hasta los inicios de los años 2000 hubo una limitación a las grandes superficies. Sin embargo, a lo largo de la primera década del siglo XXI Zaragoza ha registrado un crecimiento rápido y sustancial de las mismas (Ayuntamiento de Zaragoza, 2009), provocando un exceso de superficies periféricas (Fig. 1), que se ha traducido en el fracaso de alguna de ellas tras un primer momento de inauguración y éxito (por ejemplo Plaza Imperial). Otras, en cambio, han logrado éxito y lo mantienen (por ejemplo Puerto Venecia). En estos momentos el Gobierno local apoya con campañas el comercio de proximidad, pero también ha dado luz verde a nuevas superficies comerciales de periferia.

2. FUENTES DE INFORMACIÓN

La variedad y diversidad de modelos comerciales configuran un territorio donde conviven en los mismos espacios establecimientos tradicionales con otras fórmulas de venta (franquicias, cadenas comerciales, grandes almacenes, etc.). Esto genera una fuerte competencia por la ubicación y localización estratégica del comercio, algo que se visibiliza en distribuciones espaciales

muy variables. Este trabajo se centra en las franquicias y grandes cadenas comerciales, por tratarse de tipologías que presentan rasgos comunes para su implantación y localización en los espacios urbanos. Su elección se fundamenta en que los establecimientos que se ubican siguiendo muchos de los principios enunciados en el apartado I, siguen los procesos de la globalización económica (Tarragó, 1992; Thomas y Bromley, 2003; Vannier, 2015; López-Escolano y otros, 2015). Responden perfectamente a los criterios de organización sistémica, impulsan las innovaciones comerciales, desarrollan redes horizontales y verticales inter/intraempresariales y, además, sus efectos espaciales y económicos han sido ampliamente estudiados (Gamir y Méndez, 1998; Barroso, 1999; Gamir y Méndez, 2000; Bordonaba y otros, 2009; Agustín y otros, 2014).

Por otra parte, aunque el caso de estudio se centra en Zaragoza, interesa que el método de trabajo sea comparable y perdurable en el tiempo, con el objetivo de poder replicar el estudio en otras ciudades españolas. Si bien para esta urbe existe una base de información reciente con la localización de los establecimientos comerciales³, en ella no figura ninguna indicación sobre si son tiendas en propiedad, franquicias o establecimientos que pertenecen a grandes grupos. Debido a que este trabajo centra su atención en la difusión de franquicias y grandes cadenas comerciales, se ha elaborado una base con información que permita definir una tipología de organización de estos negocios y, además, sea comparable con otros espacios urbanos. Esto ha supuesto acudir a fuentes de información que permitiesen la comparación y extrapolación a otras ciudades de España.

Para la elaboración de la base de datos se han considerado diversas fuentes que ayudan a sistematizar y localizar las tipologías seleccionadas:

1. Las actividades comerciales recogidas en el Registro de Franquiciadores disponible en el Ministerio de Economía y Competitividad⁴. Se trata de un registro de carácter público y de naturaleza administrativa. La validez de estos datos deriva de la obligatoriedad que tienen las empresas de comunicar su actividad en este registro (Real Decreto 201/2010, de 26 de febrero). Se trata por tanto de una información oficial y actualizada,

³ Inventario de comercios, 2016, elaborado por el Ayuntamiento de Zaragoza, <<https://www.zaragoza.es/sede/portal/comercio/>>.

⁴ La información consultada vía web entre febrero y marzo de 2016. Ver referencias web.

donde constan todas las enseñas que actúan como franquicia en España. Cada marca registrada tiene disponible una ficha con información general de la franquicia, así como un enlace web (<<http://franquicias.comercio.es/>>) a través del cual se ha realizado la búsqueda de las ubicaciones físicas de cada una de ellas para el área de estudio. En este sentido, la disponibilidad de páginas web con información actualizada y de calidad resulta imprescindible para el proceso de elaboración de la base de datos (el 82,9 % de las franquicias tiene página web). Además, estos datos se cotejaron con otras fuentes indirectas de webs especializadas como *tormofranquicias*, *franquicias.es*, *100franquicias*, *topfranquicias* o *infofranquicias*. La extracción de la información de los establecimientos franquiciados de cada enseña se acompañó de la georreferenciación en la zona de estudio, con el objetivo de analizar los patrones de implantación.

2. Para complementar la base de datos, se realizó una búsqueda de enseñas comerciales que no operan bajo el paraguas de franquicia, pero que actúan de forma semejante en cuanto a localización, distribución y enfoque de negocio. Estos se han agrupado bajo la denominación de grandes grupos comerciales, incluyendo enseñas que cuentan con una gran variedad de marcas como Inditex o Cortefiel, y también grupos comerciales que no son multimarca pero con amplia difusión de tiendas como Mango, Decathlon, Primark, Bonarea, Simply, Mercadona, Eroski, etc. También se han considerado diferentes marcas que operan en los centros de El Corte Inglés mediante *corners* u otras fórmulas de colaboración. Al igual que en la primera fase, se recurrió a fuentes especializadas en el sector comercial como Alimarket, Acotex, Anged y AECC, que permitieron georreferenciar la localización de cada establecimiento.
3. Para analizar la información comercial que existía de forma anterior a los reajustes que se han dado con la gran recesión, se ha utilizado la base de datos del Plan Local de Equipamiento Comercial de Zaragoza de 2009. Este ofrece un listado completo de más de 8.000 localizaciones comerciales de la ciudad de Zaragoza justo en el momento previo a la crisis económica, e incluye tanto comercio familiar como franquicias y cadenas comerciales. De ella se ha extraído la localización de esas dos últimas tipologías para comparar la presencia y evolución de las mismas en el periodo 2009-2016.

3. ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información obtenida se sistematizó en una base de datos, mediante la clasificación de cada registro de acuerdo con las categorías de actividad comercial que ofrece el Registro de Franquiciadores del Ministerio de Economía y Competitividad, y que está compuesta por 22 grupos. Dado que la información obtenida incluía tanto actividades comerciales como de servicios, se procedió a seleccionar aquellos establecimientos dedicados en exclusiva a la actividad comercial, eliminándose los que se orientan hacia servicios personales o actividades inmateriales (estética, hostelería, banca, etc.). La información quedó reducida en 14 actividades comerciales: alimentación (12); confección, moda y complementos (15); construcción, decoración, mobiliario y restauración de interiores (17); deportes y aventura (19); dietética y parafarmacia (20); fotografía y óptica (21); imprenta y rotulación (23); informática (24); joyería y bisutería (25); oficina y papelería (26); panadería, pastelería y heladería (27); otros servicios de comercialización y distribución de productos y/o servicios (29); telecomunicaciones (30) y varios (31). Con el objetivo de simplificar la información, para facilitar su análisis y representación cartográfica final, estas categorías fueron finalmente agrupadas en siete categorías comerciales más generales, pero que cubren la diversidad comercial sectorial existente (Cuadro I). Para ello, se sopesaron las lógicas de comportamiento espacial que ayudan a visibilizar la segmentación y especialización urbanas de las actividades comerciales.

Las siete categorías utilizadas en esta investigación recogen en la zona de estudio un total 1.343 establecimientos en el año 2016, de los cuales bajo la modalidad de franquicias se registran el 43,19 % (580 establecimientos) y el 56,81 % restante (763 establecimientos) pertenecen a grandes cadenas comerciales (Cuadro II).

Respecto a la información del año 2009 (Cuadro III), el registro del Plan Local de Equipamiento Comercial de Zaragoza ha sido reclasificado siguiendo el mismo método que la información del año 2016: se han identificado las distintas localizaciones comerciales que se correspondían a franquicias de acuerdo al listado del año 2016 del ministerio y se han incluido las grandes cadenas comerciales, según el mismo modelo especificado en el punto 2 del apartado 2. En total se han distinguido 1.054 establecimientos comerciales, 497 franquicias (47,15 % del total) y 557 de grandes cadenas comerciales (52,85 %).

Entre 2009 y 2016 ha aumentado el número de establecimientos de ambas tipologías, con 289 nuevos establecimientos, que suponen un incremento conjunto

CUADRO I. *Reclasificación de las localizaciones comerciales*

Códigos de las categorías sectoriales del Registro de Franquiadores	Códigos de la reclasificación	Denominación
12, 20, 27	1	Alimentación
25	2	Joyería y bisutería
15,19	3	Confección y complementos
17	4	Decoración y hogar
21, 23, 26	5	Fotografía, óptica y papelería
24, 30	6	Informática y telecomunicaciones
29, 31	7	Otros

Fuente: Dirección General de Comercio Interior, Ministerio de Economía y Competitividad (2016). Elaboración propia.

CUADRO II. *Establecimientos de comercio franquiciado y de cadenas comerciales en Zaragoza, 2016*

Sector o categoría	Franquicias	%	Grandes cadenas comerciales	%	Total franquicias y cadenas	%
Alimentación	80	13,79	351	46,00	431	32,09
Joyería y bisutería	35	6,03	52	6,82	87	6,48
Confección y complementos	159	27,41	237	31,06	396	29,49
Decoración y hogar	41	7,07	96	12,58	137	10,20
Fotografía, óptica y papelería	72	12,41	0	0,00	72	5,36
Informática y telecomunicaciones	101	17,41	0	0,00	101	7,52
Otros	92	15,86	27	3,54	119	8,86
TOTAL	580	100	763	100	1.343	100
% DEL TOTAL	43,19		56,81			

Fuente: Dirección General de Comercio Interior, Ministerio de Economía y Competitividad (2016) y páginas web de grandes cadenas comerciales. Elaboración propia.

CUADRO III. *Establecimientos de comercio franquiciado y de cadenas comerciales en Zaragoza, 2009*

Sector o categoría	Franquicias	%	Grandes cadenas comerciales	%	Total franquicias y cadenas	%
Alimentación	197	39,64	210	37,70	407	38,61
Joyería y bisutería	15	3,02	20	3,59	35	3,32
Confección y complementos	113	22,74	211	37,88	324	30,74
Decoración y hogar	38	7,65	35	6,28	73	6,93
Fotografía, óptica y papelería	38	7,65	15	2,69	53	5,03
Informática y telecomunicaciones	81	16,30	55	9,87	136	12,90
Otros	15	3,02	11	1,97	26	2,47
TOTAL	497	100	557	100	1.054	100
% DEL TOTAL	47,15		52,85			

Fuente: Plan Local de Equipamiento Comercial de Zaragoza de 2009 y páginas web de grandes cadenas comerciales. Elaboración propia.

del 27,42 % (Fig. 2). Así, el incremento de localizaciones pertenecientes a grandes cadenas de distribución ha sido de casi el 37 %, donde destacan las del sector de alimentación. Por su parte, el de establecimientos que operan bajo la tipología de franquicia ha sido del 16,70 %, donde precisamente ha perdido más peso la categoría de

alimentación. Estos datos de incremento de estas tipologías comerciales entre 2009 y 2016 resultan más positivos si tenemos en cuenta que el conjunto de la actividad comercial en la ciudad ha ido perdiendo un número importante de establecimientos, que ha sido aprovechado por este modelo de negocio, que ha sabido aprovechar

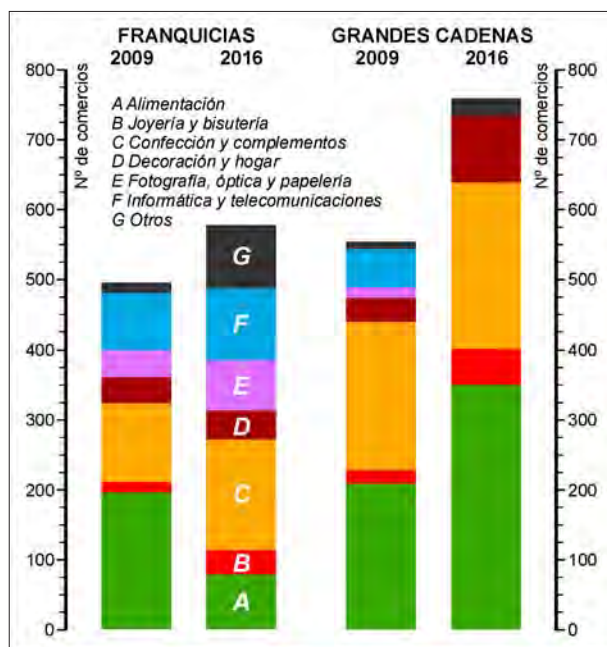


FIG. 2. Representación del número de comercios por tipología de negocio en Zaragoza. Fuente: Registro de Franquiciadores de la Dirección General de Comercio Interior, Ministerio de Economía y Competitividad (2016) y páginas web de franquicias y grandes cadenas comerciales. Elaboración propia.

las ventajas y costes derivados de las grandes estructuras productivas y de comercialización en detrimento de los negocios familiares. Observando los datos de los censos de comercio del Ayuntamiento de Zaragoza para este periodo, la ciudad perdió más de 1.400 establecimientos. Por lo que se confirma que la franquicia y las cadenas comerciales tienen cada vez una presencia más relevante en los espacios urbanos, aprovechando el declive del pequeño comercio y la caída de los precios de alquiler de locales en los espacios más emblemáticos y transitados de la ciudad.

III. RESULTADOS

1. SIGNIFICACIÓN DE LAS FRANQUICIAS Y CADENAS COMERCIALES

Analizando los resultados de la presencia de franquicias y grandes cadenas comerciales en la ciudad de Zaragoza, se observa en primer lugar un mayor número de los establecimientos correspondientes a las cadenas comerciales, con el 56,81 % frente al 43,19 % de franquicias en 2016. Este hecho está relacionado con el importante

peso de tiendas asociadas a la alimentación, que suponen el 26,14 % del total de localizaciones y que se asocian a cadenas comerciales, como supermercados bajo enseñas importantes o cadenas de panaderías con un número de tiendas propias muy elevado (Mercadona, Simply, Eroski, Frutos Secos el Rincón, Martín Martín, etc.), que además han soportado bien la crisis, frente a franquicias que al final han desaparecido en la ciudad desde la década de 1990 arrastrando al pequeño comerciante (Spar, Eco-Dagesa, Fau, etc.). También este grupo está conformado por tiendas de grandes cadenas textiles (17,65 % del total, con las diferentes marcas de grupos como Inditex, Mango, Grupo Cortefiel, entre otros) que, incluso en los momentos más difíciles, han seguido creando establecimientos.

No obstante, las firmas franquiciadas también tienen una representación muy elevada y su tendencia es a seguir creciendo en sectores como la perfumería, moda, calzado, alimentación selecta o ecológica, complementos, bisutería, etc. Este formato de negocio es, en muchos casos, una necesidad para poder crear autoempleo, al ofrecer la marca un respaldo para la puesta en marcha de la actividad. Los negocios franquiciados brindan, a cambio de abonar un canon, una marca identificable para el cliente y determinadas facilidades financieras. Por lo tanto, se presentan como una fórmula atractiva, sobre todo en épocas de crisis para negocios que no tienen recursos propios, y que encuentran en esta la solución para iniciar su actividad. El paraguas de una franquicia supone la obligación de ajustarse a unos requisitos, pero a cambio proporciona una renovación en las técnicas de ventas, impulsando la innovación y la transformación del negocio familiar clásico —que ha conocido un acusado retroceso al no resistir los embates de la gran recesión y los cambios en los hábitos del consumidor—. En este sentido, según los datos del último inventario comercial de la ciudad de Zaragoza, entre 2009 y 2016 se han perdido más de 1.400 comercios, la mayoría de ellos de carácter familiar⁵.

2. DISTRIBUCIÓN DE FRANQUICIAS Y GRANDES CADENAS

En cuanto al análisis de las tendencias de localización en la ciudad (Fig. 3), franquicias y grandes cadenas están muy repartidas por todo el espacio urbano, aunque concentradas en la zona centro, en torno a los principales

⁵ *Expansión*, 14-11-2016.

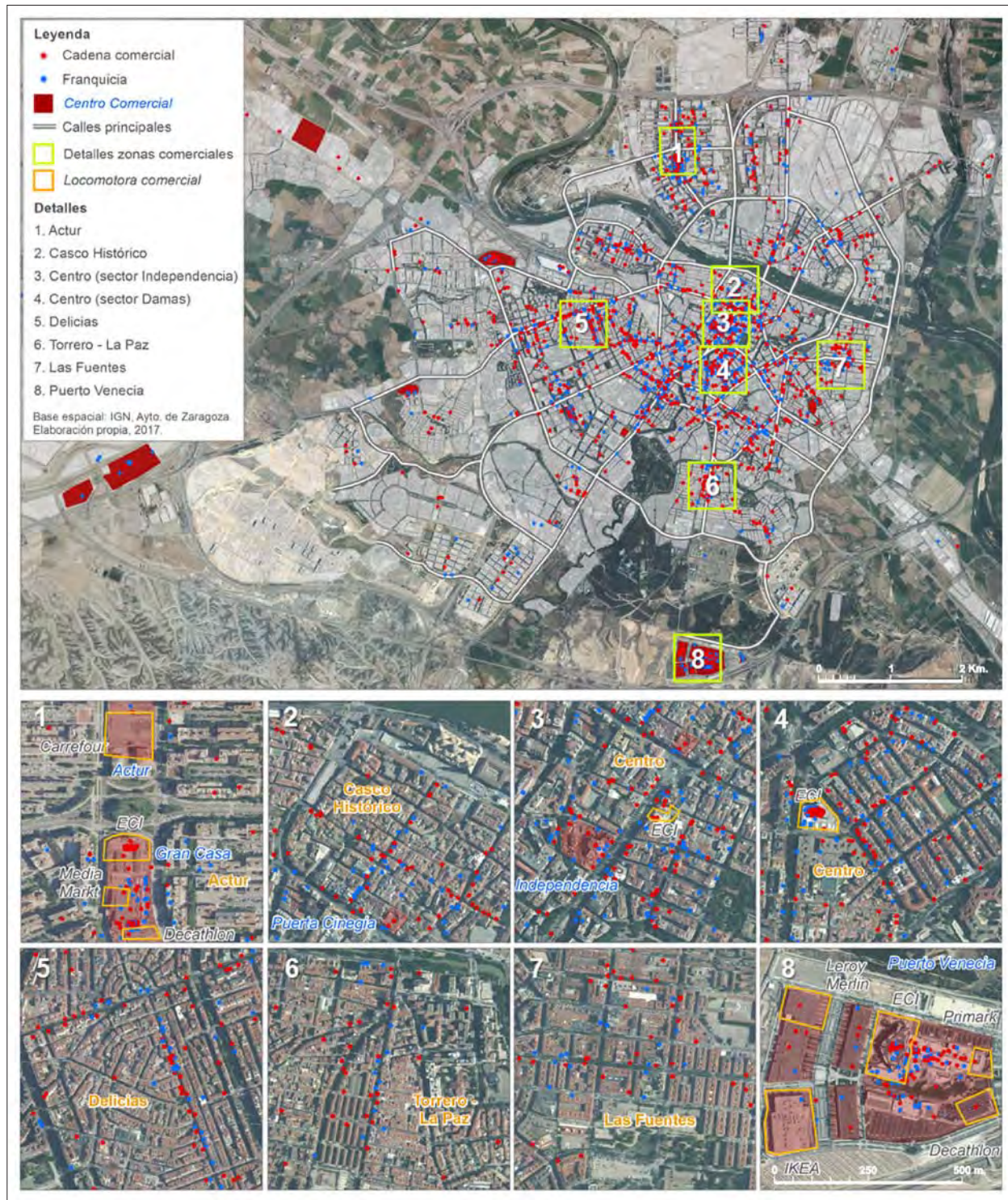


FIG. 3. Distribución espacial de las localizaciones comerciales en Zaragoza en 2016 con detalles de diferentes zonas comerciales. Fuente: Registro de Franquiciadores de la Dirección General de Comercio Interior, Ministerio de Economía y Competitividad (2016) y páginas web de franquicias y grandes cadenas comerciales. Elaboración propia.

ejes y calles de los barrios consolidados (Las Fuentes, San José, Torrero-La Paz, Universidad, Delicias, Almazara, Actur o Arrabal), y en los centros comerciales y sus proximidades. En cambio, son más bien escasas en los barrios más periféricos y de reciente desarrollo (Valdespartera, Arcosur, Parque Venecia, Parque Goya o Miralbueno).

Llama especialmente la atención el centro urbano, donde la distribución de localizaciones comerciales tanto de franquicias como de grandes cadenas es relativamente densa y ocupa las principales calles de mayor tránsito. También se encuentran en calles adyacentes, donde destaca la ubicación de cadenas comerciales en las inmediaciones de las dos localizaciones que El Corte Inglés (ECI) tiene en la zona. El área del casco histórico presenta algunas diferencias, pues ambas tipologías se concentran únicamente en los ejes de mayor tránsito (calles Alfonso I, Don Jaime y Mayor). No obstante, este sector fue designado en 2013 como «zona de gran afluencia turística»⁶, por lo que ya se ha observado el incremento de la demanda de locales comerciales, así como de los precios de venta y alquiler, ante la posibilidad de abrir los siete días de la semana.

En relación con la relocalización de franquicias y grandes cadenas en el centro de la ciudad, cabe apuntar que firmas con establecimientos propios, que desde el principio optaron por una localización exclusiva en centros comerciales, hoy están apostando también por la centralidad urbana. Algunos ejemplos son la firma deportiva Decathlon, la de moda y complementos Primark, la de bricolaje Leroy Merlin o de informática y electrónica Media Markt. En el caso de Zaragoza, la primera ha ubicado en el centro de la ciudad una tienda bajo el concepto comercial *city*, con el objetivo de acercarse a sus clientes y, sobre todo, de ajustarse a las demandas del comercio virtual, ofreciendo recogida del producto en tienda y una atención presencial. Es una tendencia que se está afianzando en todas las ciudades occidentales y que supondrá importantes cambios en la organización del tiempo y modelo de compra para las generaciones más jóvenes.

También en los barrios populares hay una importante presencia de franquicias y cadenas comerciales junto al comercio de proximidad (Navereau, 2011). En la Fig. 3 se pueden observar los barrios de Delicias, Torrero-La Paz y Las Fuentes como espacios representativos de este fenómeno. Todos ellos tienen calles y ejes comerciales donde se han ubicado franquicias y cadenas comerciales.

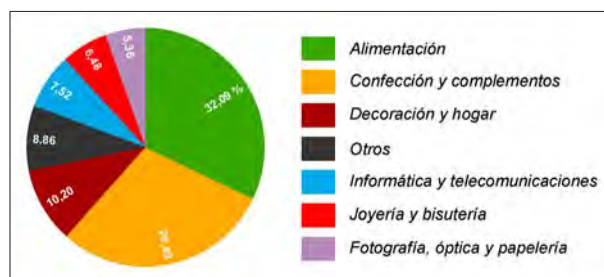


FIG. 4. Distribución según el tipo de categoría comercial en 2016. Fuente: Registro de Franquiciadores de la Dirección General de Comercio Interior, Ministerio de Economía y Competitividad (2016) y páginas web de franquicias y grandes cadenas comerciales. Elaboración propia.

De la misma manera en los centros comerciales también hay una fuerte presencia de franquicias y grandes cadenas, lo que termina corroborando la generalización de estas tipologías comerciales por toda la ciudad. Estas se apoyan en las locomotoras comerciales (fuertemente promocionadas, con unos precios enormemente competitivos y con unos estándares de calidad, diseño y coste muy atractivos) y se convierten en acicate para la ubicación de franquicias y cadenas comerciales. En la Fig. 3 se puede apreciar dos casos de centros comerciales (Puerto Venecia y Gran Casa) donde su organización interna se apoya en la ubicación de las locomotoras comerciales en sus extremos, lo que fomenta el espacio intermedio que se destina a tiendas de menor tamaño franquiciadas o pertenecientes a cadenas.

El análisis realizado muestra que las grandes cadenas, a la hora de instalarse, tienen mayores requerimientos que las franquicias, porque, en general, se trata de negocios con más necesidades de superficie, ubicación, etc.; precisando, además, de unos estudios de detalle para su implantación más complejos a los de las franquicias, puesto que las inversiones suelen ser mayores y sus ratios de beneficios muy ligados a grandes volúmenes de venta, lo que supone riesgos muy altos. Así, las grandes cadenas tradicionales se ajustan más a la demanda y, ante el *boom* de los centros comerciales de la periferia, se implantaron con fuerza en ellos. Pero cuando el consumidor ha demandado de nuevo la proximidad, se están replicando nuevamente en los centros urbanos, buscando de nuevo la ciudad compacta como espacio de referencia comercial.

3. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL POR CATEGORÍAS

Otro de los puntos donde se han observado diferencias ha sido en la distribución territorial de las distintas

⁶ Boletín Oficial de Aragón, 14-01-2013.

categorías comerciales: alimentación; joyería y bisutería; confección, moda y complementos; y construcción, decoración, mobiliario y restauración de interiores, con un número mayor en los modos de negocios examinados. Por otra parte, dietética y parafarmacia, imprenta y rotulación, así como deportes y aventura, son actividades con una presencia muy minoritaria en las tipologías comerciales analizadas (Cuadros II y III y Fig. 4). La representación cartográfica de todas estas actividades en 2016 (Fig. 5) muestra ciertos patrones sobre su diversidad y distribución espacial, marcando muchos de los comportamientos y funcionamientos comerciales enunciados en el apartado I.

En primer lugar, destacar el predominio de locales comerciales del sector de la alimentación, con presencia de una gran cantidad de establecimientos de cadenas, asociado al tamaño y a la población de la ciudad. El número de tiendas franquiciadas de alimentación ha disminuido de las existentes en 2009, a favor de las cadenas. En total, el sector ha crecido más de un 10 % en establecimientos, por lo que habría que valorar si han existido cambios en la clasificación entre franquicias y cadenas en las bases de datos trabajadas para ambos periodos. En cuanto a esta categoría, es relevante el número de establecimientos que aglutina, en parte por el papel de laboratorio que supone la comunidad aragonesa y, especialmente Zaragoza⁷, con comercios muy especializados y peculiares ofertas. Ello ha supuesto una fuerte competencia que ha favorecido la desaparición del comercio familiar de proximidad en el sector de la alimentación y el declive de los mercados y galerías comerciales. Se puede reseñar que la reorganización de esta categoría en estos años podría justificar su importancia numérica, con 431 establecimientos, de los cuales 351 pertenecen a cadenas comerciales, lo que refleja también un cambio en la propiedad y orientación del comercio más básico y próximo al ciudadano. En cuanto a su localización en el entramado urbano, se observa un reparto por toda la ciudad, aunque con más presencia en los barrios consolidados, frente a los nuevos espacios residenciales creados en la etapa del *boom* inmobiliario y que, actualmente, carecen de un comercio de proximidad (Arranz-López y otros, 2017) para la compra de alimentación diaria. Es un modelo que en la actualidad está en plena expansión en muchas ciudades europeas, particularmente francesas (Navereau, 2011).

El segundo de los sectores comerciales con amplia representación en fórmulas de negocios es el de confección

y complementos, con casi 400 establecimientos. En este caso, el reparto de tiendas por la ciudad es más selectivo, ya que se trata de un comercio no cotidiano donde se tiene en cuenta también el papel de cabecera regional de la ciudad, junto con la propia demanda interna. El seguimiento de la localización de estos establecimientos define un área urbana central y funcional en torno a los ejes comerciales tradicionales del casco histórico y sector centro (calle Alfonso I, paseo de la Independencia, calle San Miguel, calle León XIII, paseo de las Damas, calle Isaac Peral, calle San Ignacio de Loyola, entre otros), espacios donde conviven negocios familiares —en claro retroceso por motivos como la crisis, el fin de la renta antigua o la falta de adaptación a la demanda—, y con una abundante presencia de franquicias, grandes cadenas comerciales, que aprovechan su mayor capacidad de implantación. En este subsector el número de establecimientos de las tipologías observadas se mantiene en relación a las de 2009, pero se observan cambios en las enseñas y marcas que se han adaptado a las nuevas demandas y gustos de la población.

Junto a este espacio aparecen otros ejes clásicos y subcentros funcionales que se mantienen en barrios tradicionales como Delicias —que está aprovechando su proximidad a la estación intermodal—, San José, Las Fuentes o Torrero. En el caso de Delicias, y para fortalecer a la actividad comercial tradicional y de proximidad, se ha potenciado el modelo de centro comercial abierto a lo largo de la calle Delicias y sus adyacentes, donde predominan las franquicias de nivel económico medio-bajo. En otros barrios como Las Fuentes o Torrero, que tenían a lo largo de sus arterias un abundante comercio tradicional del sector de la confección, hoy están en un proceso incipiente de sustitución por estas nuevas tipologías para atender a su demanda interna. Igualmente, existen calles comerciales de referencia para la ciudad, que se apoyan en espacios de alta movilidad y que atienden tanto la demanda de la población más cercana como a la población que se desplaza por estos espacios, como pueden ser Tomás Bretón, Tenor Fleta, Hernán Cortés, Paseo de Teruel o Avenida de Valencia, donde la aparición de la franquicia empieza a ser relevante.

Para decoración y hogar, el número de establecimientos de las tipologías analizadas es bastante menor. No se registra una agrupación tan fuerte de establecimientos, se reparten por toda la ciudad y tipologías de espacios comerciales. Este rasgo es el que define también al resto de categorías estudiadas en este trabajo, tan solo se podría señalar la excepción de joyería y bisutería, establecimientos en los que realmente sí se presenta una segmentación

⁷ <<http://www.franquishop.com/portal/index.php?id=28&idnot=195>>.

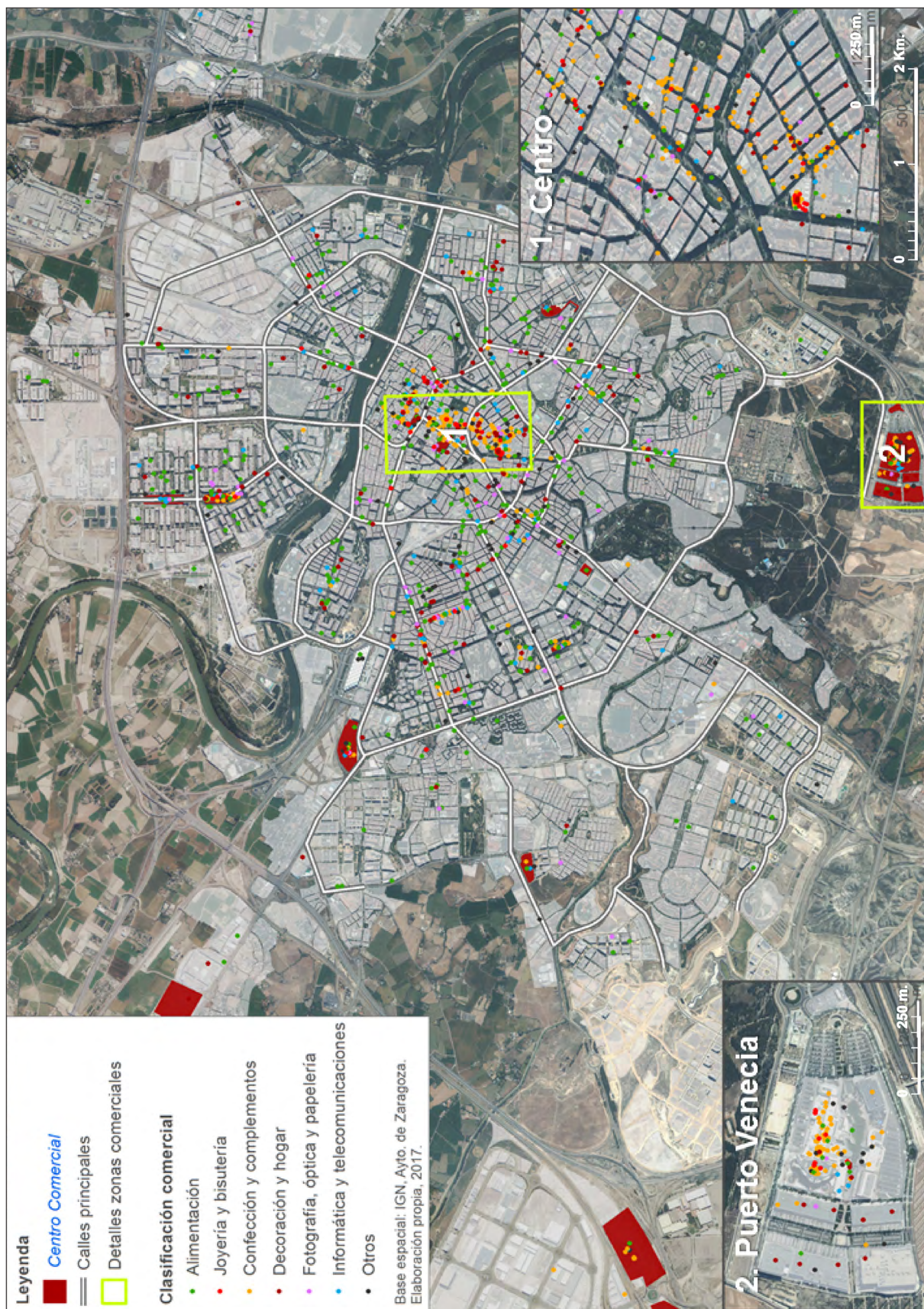


FIG. 5. Localización de la actividad comercial reclasificada en Zaragoza en 2016. Fuente: Registro de Franquiciadores de la Dirección General de Comercio Interior, Ministerio de Economía y Competitividad (2016) y páginas web de franquicias y grandes cadenas comerciales. Elaboración propia.

espacial, con una presencia muy fuerte en el centro de la ciudad y algo menor en los centros comerciales (Puerto Venecia al sur y Gran Casa al norte de la ciudad).

Por último, en este estudio de la localización de franquicias y grandes cadenas comerciales hay que reseñar el gran número de centros comerciales presentes en la ciudad, con distintos grados de éxito y localizados tanto en el centro de la ciudad (Independencia, Puerta Cinegia), como en orlas intermedias (Gran Casa, Actur, Aragonia, Los Porches del Auditorio, Utrillas Centro), y mayoritariamente en la periferia y semiperiferia urbana (Augusta, Valdefierro, Plaza Imperial, Puerto Venecia, Torre Village). Su atracción es, en algunos casos como Puerto Venecia, de carácter suprarregional (Valle del Ebro), gracias a la presencia de varias locomotoras comerciales de diferentes tipologías, niveles y públicos, como por ejemplo Ikea, El Corte Inglés, Primark, Bauhaus o Leroy Merlin, que sin duda definen una fuerte atracción de negocios de las tipologías reseñadas y con una concentración de diversas categorías.

IV. CONCLUSIONES

El análisis realizado permite ver cómo el estudio de las actividades comerciales apoyadas en tipologías de expansión, como son las franquicias y las grandes cadenas, es un buen indicador para el estudio de la organización comercial de la ciudad de Zaragoza. Esta se caracteriza por sus localizaciones múltiples con espacios en la periferia, con focos intraurbanos agrupados en torno a distintas calles, así como por los espacios centrales urbanos, donde existen a su vez varios subcentros. Las tiendas asociadas a las grandes cadenas mantienen un número más elevado de localizaciones y una distribución más diversa por todo tipo de áreas urbanas (centro-periferia); además, la presencia de establecimientos franquiciados también es muy significativa con el mismo tipo de reparo y segmentación espacial.

Esta investigación ha planteado una metodología de trabajo que puede replicarse en otras ciudades españolas utilizando la misma selección de las fuentes de información, de reclasificación de los establecimientos de acuerdo con los sectores comerciales utilizados y modo de georreferenciación. El análisis de las dos tipologías analizadas, franquicias y grandes cadenas comerciales, ha mostrado en el caso de estudio un aumento en el número de establecimientos de ambas entre 2009 y 2016, si bien se ha dado un mayor fortalecimiento de las segundas tras la gran recesión. Esto además supone un cambio

importante en la organización tradicional de la actividad comercial, ya que si este incremento conjunto ha sido de casi 300 puntos de venta, en el mismo periodo se han perdido más de 1.400 establecimientos comerciales en la ciudad, la mayor parte de carácter familiar, con dueños con edades avanzadas, influyendo la extinción de rentas antiguas que les dispararon los costes y en un momento en que la demanda era muy exigua y se reconvertía hacia modos de consumo de bajo coste.

Por su parte, el análisis de las distribuciones espaciales de la actividad comercial permite comprender la adaptación de las actividades económicas a los nuevos patrones de comportamiento de la población tras la gran recesión, la ubicación de los comercios y su correlación con los hábitos de relación y consumo. La valoración de la revolución digital y el impacto del e-comercio, junto con un consumidor más concienciado e informado en el ahorro de tiempo y dinero en los desplazamientos y adquisiciones, ya están suponiendo importantes cambios en la organización y desarrollo de las ciudades y, particularmente, en el comercio.

Por su parte, los efectos de la globalización y de la implantación de modos neoliberales afianza a las grandes empresas en detrimento del pequeño comerciante, colonizando las zonas más atractivas de los espacios centrales en donde tradicionalmente se han ubicado las actividades terciarias, de servicios, cines, teatros y zonas de ocio; al mismo tiempo que también se ubican en centros comerciales estratégicos y de referencia.

Zaragoza es un ejemplo de ciudad con fuerte superposición de formatos y ubicaciones comerciales, desde la expansión comercial hacia las periferias —tanto en centros comerciales, grandes superficies y ejes carreteros—, hasta el resurgir del centro urbano. Con ello, se está provocando un empobrecimiento de su diversidad de negocios en aras de la homogeneización y uniformidad de los espacios con las mismas tiendas y productos en cualquier contexto. Se generan desiertos de actividad comercial en el resto del espacio urbano, debido a la falta de una oferta renovada y adaptada a las demandas actuales. Estos vacíos se observan fundamentalmente en los barrios tradicionales (Delicias, Torrero-La Paz, Las Fuentes o San José), donde la falta de esa oferta renovada y adaptada ha supuesto la pérdida de especialización y diversidad de estos espacios frente a los centros urbanos y los centros comerciales. Una situación semejante también se da en los nuevos desarrollos residenciales (Valdespartera, Rosales del Canal, Montecanal, Arcosur, Parque Goya, Puerto Venecia), que se han concebido sin tener en consideración los comercios de proximidad, configurando am-

plios espacios urbanos carentes incluso de alimentación, con algunas características comunes que prefiguran los llamados *food deserts* anglosajones.

Por su parte, la multiplicación de grandes superficies y centros comerciales experimentada en Zaragoza se ha traducido en importantes transformaciones de estas tipologías, con el abandono de alguno de ellos como consecuencia de la saturación y homogeneización de estos espacios, así como por su falta de adaptación. Otra causa fundamental ha sido la reubicación de las grandes cadenas en los centros más recientes, abandonando su localización en los que quedaban más anticuados o de menor dimensión. Su papel como locomotoras para la atracción del público ha favorecido el auge de alguno de estos espacios en detrimento de los demás. Este proceso se ha observado tanto en la ciudad consolidada como en la periferia urbana. Así, se han identificado los siguientes procesos:

- Abandono de los centros comerciales que cuentan con una oferta más reducida y menos renovada, como el caso de Augusta e Independencia. En el primer caso, ha quedado reducido a su uso como hipermercado acompañado de algunos establecimientos asociados, mientras que el segundo, ubicado en el centro de la ciudad, compite de forma directa con los establecimientos a pie de calle y de mayores dimensiones de las grandes cadenas comerciales por no poder competir con las ofertas y servicios de marcas y franquicias.
- Otros, a pesar de ser entornos de reciente construcción y diseño, han entrado en competición directa con otros centros por las estrategias de reubicación de las grandes cadenas de distribución, como Plaza Imperial frente a Puerto Venecia, con una canibalización que está provocando desiertos comerciales.
- En otros, como Aragonia y Puerta Cinegia, su orientación hacia un comercio de gama media y alta se ha encontrado con los efectos adversos de la crisis económica. Ello ha llevado, en el caso de Puerta Cinegia, a cambiar radicalmente de estrategia para convertirse en mercado gastronómico y reducir a la mínima expresión su actividad comercial.
- En otros casos, su localización en el centro de un barrio consolidado pero con escaso comercio de proximidad les ha hecho mantener su actividad, como el caso de Gran Casa y del centro comercial Actur. En ambos casos, su accesibilidad ha sido potenciada gracias a la nueva línea de tranvía.

Por tanto, la localización de esta actividad en Zaragoza es múltiple, con una cierta diversidad y complementariedad en las tipologías analizadas, pero con una distribución espacial selectiva. Es un modelo repetitivo, que se acerca al ciudadano, con políticas de gran empresa y escasa singularidad, aunque con una gran diversidad y variedad en los productos que ofertan.

En este escenario, las franquicias y grandes cadenas comerciales están adquiriendo un protagonismo creciente en las últimas décadas, por lo que realizar un seguimiento de sus estrategias de localización es un buen indicador para la comprensión de las dinámicas urbanas y de las transformaciones en el paisaje de las ciudades. El análisis realizado, aunque limitado en medios y focalizado en la ubicación y representación de estas tipologías comerciales, visibiliza las lógicas de la centralidad del pasado, aunque con una organización, gestión y funcionamiento totalmente diferente.

Por otra parte, otra de las conclusiones extraídas de este trabajo es la apreciación de cómo la implantación de las franquicias se asocia más a tipologías de establecimientos de ventas y consumo más reducidos, que no responden con los modelos de negocio y las ratios de beneficios de las grandes cadenas. Su menor estructura y apoyos externos les generan también más «mortalidad» y «natalidad», y más opciones en posibles ubicaciones. Así, junto a los grandes centros comerciales, donde franquicias y grandes cadenas son predominantes, las áreas centrales urbanas —que han sufrido crisis cíclicas en la significación comercial—, hoy de nuevo recuperan su protagonismo para atraer a tiendas franquiciadas, adaptándose en muchas ocasiones a los cambios de la demanda y reinventándose para cautivar a una población que con la gran recesión ha restringido su gasto y reorientado sus compras hacia las marcas de menor coste. Esto se traduce en una localización más amplia de las franquicias en diferentes espacios, respondiendo a las lógicas locales, y adaptadas a las características sociales de la zona. Además, se complementa por el e-comercio y las redes de distribución y, en cierta medida, reproducen un comportamiento territorial de abastecimiento tradicional, pero en muchos casos acomodándose de forma continua a los cambios en la demanda. Frente a esto, las grandes cadenas comerciales también están reconfigurando sus puntos de venta, mediante la implantación en los centros urbanos, lo que les permite captar mayor cuota de mercado con formatos más reducidos que los de la periferia urbana y basados en un catálogo de productos menor, pero complementado también por su papel como distribuidor del e-comercio.

Por último, apuntar que si este trabajo hubiese considerado también el tamaño del comercio o su clasificación atendiendo a marcas de lujo, *premium* o *mass market*, Zaragoza tendría unos ratios absolutos elevados, que reconocería su rango y valoración como ciudad española de proyección nacional. Además, esta diferenciación dependiendo de las ciudades se manifiesta internamente en la organización, segmentación, especialización y representación de la actividad comercial. Esto abre nuevas vías de trabajo en las que se consideren la jerarquización y valoración de los comercios, la cromovilidad, las características socioeconómicas de la población, las valoraciones de la población, el uso de las redes sociales, las características y patrones comerciales, o las políticas públicas y de planificación comercial.

V. AGRADECIMIENTOS

Este artículo forma parte de los resultados del proyecto de investigación *Indicadores multiescalares y herramientas cartográficas para el análisis de la vulnerabilidad socioeconómica y residencial en áreas urbanas: aplicación al caso de Zaragoza* (CSO2016-74888-C4-3-R), del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Economía y Competitividad de España, de las ayudas del Gobierno de Aragón y del Fondo Social Europeo.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- AGUSTÍN, A., B. DERQUI y E. PÉREZ (2014): «La franquicia... ¿Burbuja u oportunidad?», *Distribución y Consumo*, núm. 134, pp. 79-82.
- APPARICIO, P., M. S. CLOUTIER y R. SHEARMUR (2007): «The case of Montreal's missing food deserts: Evaluation of accessibility to food supermarkets», *International Journal of Health Geographics*, vol. 6, núm. 1, p. 4.
- ARRANZ-LÓPEZ, A., J. A. SORIA-LARA, C. LÓPEZ-ESCOLANO y A. PUEYO CAMPOS (2017): «Retail Mobility Environments: A methodological framework for integrating retail activity and non-motorised accessibility in Zaragoza, Spain», *Journal of Transport Geography*, núm. 58, pp. 92-103.
- AYUNTAMIENTO DE ZARAGOZA (2009): *Atlas de la ciudad. Zaragoza 2009*. Ayuntamiento de Zaragoza y Zaragoza Global, Zaragoza.
- BARON, N., y B. LOYER (2015): *L'Espagne en crise. Une géopolitique au XXI^e siècle*. Armand Colin, París (Coll. Perspectives Géopolitiques).
- BARROSO CÁDIZ, R. (1999): «Franquicias. Un sólido sistema para la expansión de una marca», *Distribución y Consumo*, núm. 45, pp. 60-70.
- BELLET, C., y P. ALONSO (2016): «Proyectos urbanos incompletos. Vacíos urbanos en la Zaragoza post-AVE», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, núm. 70, pp. 285-304.
- BORDONABA JUSTE, M. V., L. LUCÍA PALACIOS e Y. POLO REDONDO (2009): «Evolución del sistema de franquicia en España: un estudio en los sectores de moda y hostelería», *Distribución y Consumo*, núm. 105, pp. 64-76.
- CALVO PALACIOS, J. L. (1980): «Unidades de análisis y densidades urbanas: Zaragoza», *Geographicalia*, núm. 5, pp. 5-32.
- J. M. JOVER, A. PUEYO y M. ZÚÑIGA (2008): «Les nouveaux bassins de vie de la société espagnole à l'aube du XXI^e siècle», *Sud-Ouest Européen: Revue Géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, núm. 26, pp. 89-110.
- A. PUEYO y M. ZÚÑIGA ANTÓN (2011): «La ciudad de Zaragoza en un escenario de crisis: diagnóstico y propuestas territoriales para nuevos paradigmas urbanos», *Geographicalia*, núm. 59-60, pp. 47-60.
- CARMONA, M. (2015): «London's local high streets: The problems, potential and complexities of mixed street corridors», *Progress in Planning*, núm. 100, pp. 1-84.
- CASTRESANA SÁNCHEZ, M. (1999): «Nuevas concepciones del urbanismo comercial. Los centros comerciales abiertos», *Distribución y Consumo*, núm. 48, pp. 35-42.
- CONSEIL NATIONAL DES CENTRES COMMERCIAUX (2013): *Quel avenir pour le commerce de proximité dans les quartiers?* Conseil National des Centres Commerciaux, París.
- DE ELIZAGARATE, V., y P. ZORRILLA (2011): «El comercio urbano como factor estratégico para la competitividad entre ciudades: Gipuzkoa, un caso de centro comercial abierto en red», *Distribución y Consumo*, núm. 78, pp. 101-112.
- DE LAS RIVAS SANZ, J. L. (2007): «Dificultades del urbanismo comercial: el Plan General de Equipamiento Comercial de Castilla y León», *Ciudades*, núm. 10, pp. 109-142.
- DEPARTAMENTO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO DEL GOBIERNO DE ARAGÓN / AYUNTAMIENTO DE ZARAGOZA, CÁMARA DE COMERCIO DE ZARAGOZA /

- ECOS (2009): Plan Local de Equipamiento Comercial de Zaragoza.
- DESSE, R. P. (2001): *Le nouveau commerce urbain : Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*. Presses Universitaires de Rennes, Rennes (Coll. Espace et Territoires).
- (2014): «Quelle résilience pour les espaces commerciaux? Le cas français», *Revista de Geografia e Ordenamento do Território (GOT)*, núm. 6, pp. 45-69.
- DUGOT, P., y M. POUZENC (dir.) (2010): *Territoires du commerce et développement durable*. L'Harmattan, París (Coll. Itinéraires Géographiques).
- DUGOT, P., y B. NAVEREAU (2014): «Toward a reconciliation of retail and city? The French case», *Cidades*, vol. 11, núm. 18, pp. 64-77.
- ESCUADERO GÓMEZ, L. A. (2015): «Actores y estrategias en el desarrollo del comercio: los centros comerciales», en A. I. Espinosa Seguí y F. J. Antón Burgos (eds.): *El papel de los servicios en la construcción del territorio: redes y actores*, Grupo de Servicios de la Asociación de Geógrafos Españoles, Madrid, pp. 13-38.
- ESPINOSA, A. I. (2003): «Amenazas y nuevas estrategias del comercio del centro urbano, el caso de Alicante», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, núm. 38, pp. 153-174.
- FARAG, S., T. SCHWANEN, M. DIJST y J. FABER (2007): «Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping», *Transport Research Part A*, núm. 41, pp. 125-141.
- GAMIR, A., y R. MÉNDEZ (1998): *Las cadenas de franquicias en España. Estrategias empresariales y organización espacial*. Instituto Universitario de Análisis Económico y Social (IAES), Madrid.
- (2000): «La expansión de las franquicias en España», *Estudios Geográficos*, núm. 238, pp. 49-72.
- GASNIER, A. (2007): «Les temps de mobilité des consommateurs au coeur des nouvelles logiques d'implantation de l'offre commerciale», *Espace, Populations, Sociétés*, núm. 2/3, pp. 243-254.
- (dir.) (2010): *Commerce et ville ou commerce sans la ville? Entre logiques entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*. Presses Universitaires de Rennes, Rennes (Coll. Espace et Territoires).
- y N. LEMARCHAND (dir.) (2014): *Le commerce dans tous ses états-Espaces marchands et enjeux de société*. Presses Universitaires de Rennes, Rennes (Coll. Espace et Territoires).
- GAY, J. CH. (2016): *L'homme et les limites*. Economica-Anthropos, París (Coll. Géographie).
- GUELTON, S. (2014): *Gérer l'aménagement urbain*. Presses Universitaires de Rennes, Rennes (Coll. Didact Géographie).
- JACKSON, P., R. PEREZ DEL AGUILA, I. CLARKE, A. HALLSWORTH, R. DE KERVENOAEEL y M. KIRKUP (2004): «Retail Restructuring and Consumer Choice 2: Understanding consumer choice at the household level», *Environment and Planning A*, núm. 38, pp. 47-67.
- JASKIEWICZ, L., D. BLOCK y N. CHAVEZ (2016): «Finding food deserts: a comparison of methods measuring spatial access to food stores», *Health Promotion Practice*, núm. 17, pp. 400-407.
- KAUFMANN, V., E. RAVALET y É. DUPUIT (2015): *Mobilité et mobilité: mode d'emploi*. Alphil-Presses Universitaires Suisses, Neuchâtel (Collection Espaces, Mobilités et Sociétés).
- LARSEN, K., y J. GILLILAND (2008): «Mapping the evolution of «food deserts» in a Canadian city: Supermarket accessibility in London, Ontario, 1961-2005», *International Journal of Health Geographics*, núm. 7, p. 16.
- LÓPEZ-ESCOLANO, C., Á. PUEYO CAMPOS, R. POSTIGO VIDAL, A. ARRANZ y B. NAVEREAU (2015): «Cambios en la localización, distribución y accesibilidad a mercados y supermercados en la ciudad de Zaragoza», en A. I. Espinosa Seguí y F. J. Antón Burgos (eds.): *El papel de los servicios en la construcción del territorio: redes y actores*. Grupo de Servicios de la Asociación de Geógrafos Españoles, Madrid, pp. 117-138.
- LOWE, M. (2005): «The Regional Shopping Centre in the Inner City: A Study of Retail-led Urban Regeneration», *Urban Studies*, núm. 42, pp. 449-470.
- MARTÍN CERDEÑO, V. J. (2012): «Franquicias en España. La crisis no frena el crecimiento», *Distribución y Consumo*, núm. 122, pp. 44-51.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER, B. (2008): *Géographie des services et des commerces*. Presses Universitaires de Rennes, Rennes (Coll. Didact Géographie).
- MOATI, P. (2011): *La nouvelle révolution commerciale*. Odile Jacob, París.
- MORALES YAGO, F. J. (2015): «Incidencia de la población y los centros comerciales en la configuración de la jerarquía urbana de la región de Murcia», en A. I. Espinosa Seguí y F. J. Antón Burgos (eds.): *El papel de los servicios en la construcción del territorio: redes y actores*. Grupo de Servicios de la

- Asociación de Geógrafos Españoles, Madrid, pp. 13-38.
- MORENO JIMÉNEZ, A., y S. ESCOLANO UTRILLA (1992): *El comercio y los servicios para la producción y el consumo*. Síntesis, Madrid (Col. Espacios y Sociedades).
- NAVEREAU, B. (2011): *Le commerce alimentaire de proximité dans le centre-ville des grandes agglomérations, l'exemple de Toulouse et Saragosse*. Tesis doctoral. Université de Toulouse II, Toulouse.
- PORTA, S., V. LATORA, F. WANG, E. STRANO, A. CARDILLO, S. SCELLATO, V. IACOVIELLO y R. MESSORA (2009): «Street Centrality and Densities of Retail and Services in Bologna, Italy», *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, núm. 36, pp. 450-465.
- PRECEDO LLEDO, A. (2004): *Nuevas realidades territoriales para el siglo XXI: desarrollo local, identidad territorial y ciudad difusa*. Síntesis, Madrid (Col. Espacios y Sociedades).
- PUEYO CAMPOS, A., y M. L. HERNÁNDEZ NAVARRO (2013): «L'Espagne face à la Grande Récession depuis 2008», *Mappemonde*, núm. 111, pp. 1-20.
- RELAÑO, A. (2011): «Consumidores digitales, un nuevo interlocutor», *Distribución y Consumo*, núm. 116, pp. 44-51.
- RESA LÓPEZ, S. (2015): «Una logística fuerte para el canal online: Los operadores tienen cada vez más peso en la estrategia de ventas y en la imagen que se proyecta hacia el cliente final», *Distribución y Consumo*, núm. 136, pp. 18-22.
- ROTEM-MINDALI, O. (2012): «Retail fragmentation vs. urban livability: Applying ecological methods in urban geography research», *Applied Geography*, 35(1-2), pp. 292-299.
- SAVY, M. (2015): *Nouveaux lieux, nouveaux flux. Les mobilités de l'avenir*. Odile Jacob, París.
- SOMAGNE, J. (dir.) (2014): *Aménagement et résilience du commerce urbain en France*. L'Harmattan, París.
- TARRAGÓ BALAGUÉ, M. (1992): «Urbanismo comercial. Respuestas de futuro para el binomio comercio/ciudad», *Distribución y Consumo*, núm. 2, pp. 10-31.
- TELLER, C., y T. REUTTERER (2008): «The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them?», *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 5, núm. 3, pp. 127-143.
- THOMAS, C. J., y R. D. F. BROMLEY (2003): «Retail revitalization and small town centres: the contribution of shopping linkages», *Applied Geography*, núm. 23, pp. 47-71.
- VANIER, M. (2015): *Demain les territoires. Capitalisme réticulaire et espace politique*. Hermann, París.
- VILLAREJO GALLENDÉ, H. (2008): «Sostenibilidad y revitalización urbana: nuevas propuestas para la regulación de la implantación de los grandes establecimientos comerciales», *Ciudad y Territorio*, XL, núm. 156, pp. 273-296.
- WRIGLEY, N., y L. DOLEGA (2011): «Resilience, fragility, and adaptation: new evidence on the performance of UK high streets during global economic crisis and its policy implications», *Environment and Planning A*, núm. 43, pp. 2.337-2.363.
- ZORRILLA, P. (2002): «Nuevas tendencias en merchandising, generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes», *Distribución y Consumo*, núm. 65, pp. 13-20.

REFERENCIAS WEB

- Acotex. Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos, disponible en <<http://www.acotex.org/>>. [Consulta: 24/02/2016.]
- AECC, Asociación Española de Centros y Parques Comerciales, disponible en <<http://www.aedec.com/>>. [Consulta: 24/02/2016.]
- Alimarket, disponible en <<https://www.alimarket.es/>>. [Consulta: 24/02/2016.]
- ANGED, Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución, disponible en <<http://www.anged.es/>>. [Consulta: 24/02/2016.]
- Ayuntamiento de Zaragoza. Inventario de Comercios, disponible en <<https://www.zaragoza.es/sede/portal/comercio/>>.
- Gobierno de Aragón, disponible en <<http://www.boa.aragon.es/cgi-bin/EBOA/BRSCGI?CMD=VEROBJ&MLKOB=713907743333>>.
- Expansión, disponible en <<http://www.expansion.com/aragon/2016/11/14/5829d1d7e2704e323e8b46c3.html>>.
- Heraldo de Aragón, disponible en <http://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza_provincia/zaragoza/2014/12/24/los_zaragozanos_expertos_testadores_nuevos_productos_324624_301.html>.
- Infofranquicias, disponible en <<http://www.infofranquicias.com/>>. [Consulta: 22/02/2016.]
- Registro de Franquiciadores (Dirección General de Comercio Interior, Ministerio de Economía y Competitividad), disponible en <<http://franquicias.comercio.es/>>. [Consulta: 15/02/2016.]

Tormofranquicias, disponible en <<http://tormofranquicias.es/>>. [Consulta: 15/02/2016.]
franquicias.es, disponible en <<https://www.franquicias.es/>>. [Consulta: 22/02/2016.]
100franquicias, disponible en <<http://www.100franquicias.com/>>. [Consulta: 22/02/2016.]

Topfranquicias, disponible en <<http://www.topfranquicias.es/>>. [Consulta: 22/02/2016.]
Vozpópuli, disponible en <http://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/Zaragoza-Consumos-L-Oreal-consumo-zaragoza-l-oreal-lanzar_nuevos_productos_0_754724576.html>.