

# **El comercio local minorista como pilar fundamental del desarrollo sostenible en áreas urbanas**

Análisis y propuesta para la ciudad de Vitoria – Gasteiz

Gerardo Vila Vuelta

[gvilavu@uoc.edu](mailto:gvilavu@uoc.edu)

22 de marzo del 2023

**Director/a del trabajo:** Àlex García Guillén

**Trabajo Final de Grado**

**Ámbito de especialización:** Equidad y sostenibilidad.

**Memoria final**

---

**Curso febrero 2023 - junio 2023, 2º semestre**

*[El Siglo XX ha venido a ser] El Siglo de los extremismos, [...] en el que los vicios humanos han alcanzado niveles abismales.*

*"Un siglo de grandes progresos y de crecimiento económico sin precedentes", si bien las zonas urbanas míseras afrontaron un lúgubre panorama de "hacinamiento y enfermedades generalizadas vinculadas a la pobreza y al ambiente insalubre".*

**Gro Harlem Brundtland**

*Cuando cierra un negocio no es solo decir adiós a la tienda del señor o de la señora tal, sino que cierras la posibilidad de desarrollo humano de las ciudades.*

**Roger Huguet**

## **Índice**

Resumen .....	5
Abstract .....	6
INTRODUCCIÓN .....	8
1. RADIOGRAFÍA SOCIOECONÓMICA DE LA CIUDAD .....	10
1.1 La ciudad .....	10
1.2 El mercado de trabajo .....	11
1.3 Actividad económica .....	12
2. EL COMERCIO MINORISTA .....	13
2.1 Orígenes y concepto .....	13
2.2 La influencia del comercio local en la economía urbana .....	13
2.3 Coyuntura del comercio minorista en Vitoria-Gasteiz .....	15
2.3.1 Cifras del comercio en la ciudad .....	15
2.3.2 Evolución y rotación del número de comercios .....	17
3. PRINCIPALES AMENAZAS PARA EL COMERCIO MINORISTA .....	20
3.1 La globalización y la apertura de los mercados .....	20
3.2 La proliferación de grandes superficies y centros comerciales .....	21
3.3 El comercio electrónico .....	23
4. MEDIDAS Y AYUDAS PARA IMPULSAR EL COMERCIO LOCAL VITORIANO .....	25
4.1 Programas públicos .....	25
4.2 Asociaciones de pequeños comercios .....	26
5. INFORME DIAGNÓSTICO .....	26
5.1 El comercio digital del pequeño comercio .....	26
5.2 Hábitos de consumo de los <i>Gasteiztarras</i> .....	31
6. PROPUESTA SOSTENIBLE PARA INCENTIVAR EL CONSUMO LOCAL .....	34
6.1 Programa Bono <i>Denda</i> .....	36
IMPLICACIONES ÉTICAS Y/O SOCIALES .....	37

CONCLUSIONES .....	37
VINCULACIÓN DEL TRABAJO A UNO O MÁS ODS .....	39
VALORACIÓN .....	40
AUTOEVALUACIÓN .....	41
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	42

## Resumen

Desde principios de siglo, el desarrollo del comercio ha estado expuesto a las turbulencias provocadas por la globalización y la mundialización. La apertura de los mercados, y el avance tecnológico que hemos venido experimentando con las tecnologías de la información y de la comunicación, han impulsado el crecimiento económico y demográfico mundial a niveles inverosímiles, dibujando un nuevo paradigma en las actividades comerciales.

Una de las muchas consecuencias de este abrupto crecimiento, ha sido el cambio en los hábitos de consumo de los ciudadanos de la ciudad de Vitoria – Gasteiz. Sus pequeños comercios están cerrando ante la impotencia de no poder hacer frente a los costes operativos de sus tiendas, y ante la pérdida gradual de clientes. Y es que, cuando estos comercios bajan sus persianas, sepultan una parte de la idiosincrasia que define a este territorio vasco.

Como los comercios minoristas son un elemento vertebrador de la socioeconomía local *Gasteiztarra*, en el presente Trabajo final de Grado se realiza un análisis de este sector tan golpeado por la evolución económica, para dilucidar las causas de su desaparición y los atractivos que mueven a los consumidores vitorianos a dejar de consumir en estos pequeños establecimientos.

La falta de acierto y de rapidez en las actuaciones por parte de las instituciones públicas, no está permitiendo revertir el problema. Y es por ello que, la capital alavesa, referente mundial en la implementación de una ciudad verde, se perfila como un escenario idílico para poner en marcha una innovadora medida estructural que fomente un desarrollo urbano sostenible, donde el ciudadano sea la piedra angular en torno a la cual se ejecuten actividades de mejora medioambiental, a cambio de recompensas dinerarias, que faciliten el consumo de productos en comercios minoristas, y en todos y cada uno de los barrios y calles de Vitoria - Gasteiz.

### Palabras clave:

Comercio minorista, Hábitos de consumo, Idiosincrasia, Desarrollo Urbano Sostenible

### ODS:

- ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.
- ODS 12. Producción y consumo responsable.

## **Abstract**

Since the beginning of the present century, the commercial development has been exposed to severe turbulences caused by the globalization. The markets opening, and the technological progress that we have been experiencing with the information and the communication technologies, have boosted the world economic and the demographic growth to unbelievable levels, drawing a new paradigm in commercial activities.

One of the many consequences of this abrupt growth has been the change in the consumption habits of citizens in the city of Vitoria – Gasteiz. Its small businesses are closing due to the impotence of not being able to meet the operating costs of their stores, and due to the gradual loss of customers. And it is that, when these shops pull down their roller shutter doors, a part of the idiosyncrasy that defines this Basque territory is buried.

As retail businesses are a backbone of the local socio-economy in Vitoria – Gasteiz, in this Final Degree Project an analysis of this sector so hit by economic development is carried out, mainly, to elucidate the causes of its disappearance and the attractions that move consumers from this Basque city to stop consuming in the small establishments of its streets.

The lack of success and speed in the taken actions by the public institutions to face the problem are not having success. And that's why the capital city of Alava, a world reference in the implementation of a green metropolitan city, is emerging as an idyllic setting to launch an innovative structural measure that promotes sustainable urban development, where the citizens are the cornerstone around to which environmental improvement activities are carried out, in exchange for monetary rewards, which facilitate the consumption of products in retail stores, and in each and every one of the neighborhoods of Vitoria – Gasteiz.

### **Keywords:**

Retailer, Consumer habits, Idiosyncrasy, Sustainable Urban Development.

### **SDG:**

- SDG 11. Make cities inclusive, safe, resilient and sustainable.
- SDG 12. Responsible consumption and production.

## **AUTORIZACIÓN DEL DEPÓSITO DEL TRABAJO FINAL POR PARTE DEL DIRECTOR/A DEL TRABAJO**

Nombre y apellidos del Director/a: Àlex García Guillén

Nombre y apellidos del estudiante: Gerardo Vila Vuelta

Título del trabajo final: *El comercio local minorista como pilar fundamental del desarrollo sostenible en áreas urbanas*

Por medio de la presente, yo, **Àlex García Guillén**, autorizo al estudiante **Gerardo Vila Vuelta** a depositar su trabajo final de grado titulado **El comercio local minorista como pilar fundamental del desarrollo sostenible en áreas urbanas**, para su evaluación por el comité de evaluación.

Fecha: 23/05/2023



Firma del director/a: \_\_\_\_\_

## INTRODUCCIÓN

El progresivo cierre permanente de los pequeños comercios locales de las calles y barrios de Vitoria-Gasteiz, no es sino un signo de que están dejando de ser competitivos en el mercado. Los motivos que están poniendo en jaque tanto la supervivencia de estos comercios minoristas de áreas urbanas, como la preservación y sostenibilidad de la vida social, cultural y económica que se circunscribe en torno a estos pequeños establecimientos, son principalmente: la expansión a escala global de las grandes empresas multinacionales y distribuidoras, el abismal desarrollo de la comunicación gracias a la evolución de internet y del comercio online, además de la inestabilidad socioeconómica que venimos experimentando en esta última década. Es evidente el tremendo hándicap que está suponiendo para los comercios minoristas locales competir contra el *e-commerce*<sup>1</sup> y los centros comerciales: una amplia variedad de oferta, precios competitivos, o los servicios de envío a domicilio, presumen ser a priori, algunas de las variables que están marcando la diferencia en los nuevos hábitos de consumo entre los ciudadanos. Y es que, la inclusión de cada vez más herramientas digitales en el día a día de los consumidores, y la homogeneización de la oferta de productos por el aumento de poder de mercado de las empresas multinacionales, es una nueva realidad social, a la que para bien o para mal, los comercios minoristas necesitan adaptarse para seguir siendo competitivos.

El comercio local de Vitoria-Gasteiz es una fuente de trabajo de muchos artesanos y artesanas, un generador de empleo, y el principal dinamizador de la actividad turística, económica y cultural de sus calles. Estos locales tradicionales forman parte del ADN de los vitorianos y vitorianas, así como de su dimensión social, aportan autenticidad en la oferta, y fomentan el desarrollo y la sostenibilidad de los espacios, evitando su degradación. Lamentablemente, la desertización de este tipo de comercios está siguiendo una tendencia creciente en el territorio histórico de Álava<sup>2</sup>, y aunque ya existen políticas y programas de financiación para mejorar la adaptación y la competitividad de este tipo de actividades económicas, lejos de ser insuficientes, no parecen estar arrojando resultados positivos.

Con el presente trabajo final de grado, se pretende hacer un análisis descriptivo para dar a conocer en profundidad las causas de la desaparición del comercio minorista en Vitoria-Gasteiz, y qué circunstancias motivan a sus consumidores para dejar de comprar en las tiendas de su entorno. En este sentido, el alto grado de complejidad que supone segregar la amplia variedad de comercios minoristas por el tipo de actividad económica que desarrollan, o el sector donde operan, es reseñable, y recientes acontecimientos coyunturales, como la crisis sanitaria producida por el *Covid-19*, podrían distorsionar la información y los resultados obtenidos. A pesar de esto, Vitoria - Gasteiz es una ciudad muy bien estructurada, con numerosos barrios residenciales, lo cual facilita su estudio geográfico urbano, así como la recopilación de datos. Lo que finalmente se persigue, es proponer una medida innovadora y de carácter estructural, desde una perspectiva sostenible, que justifique la necesidad de preservar la existencia de los comercios minoristas de esta ciudad del país vasco, además de poder llegar a ser una solución extrapolable hacia otras ciudades o núcleos urbanos.

❖ ¿Son la proliferación de centros comerciales y la expansión del comercio electrónico, así como los nuevos hábitos de consumo que de ellos se desprenden, una consecuencia significativa de la decadencia del comercio minorista en Vitoria-Gasteiz?

❖ ¿Puede ser una medida eficaz para reactivar e impulsar el comercio minorista de Vitoria-Gasteiz, la ejecución de un programa de recompensas que premie la acción ciudadana en materia de reciclaje, con descuentos en la adquisición de productos de comercios locales?

---

<sup>1</sup> "e-commerce": La producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones.

<sup>2</sup> EITB MEDIA. (2023, 8 de febrero). Debilidades y amenazas del pequeño comercio frente a sus fortalezas y oportunidades: ¿qué prevalecerá? Economía - comercio minorista. <https://www.eitb.eus/es/noticias/economia/detalle/9101939/debilidades-y-amenazas-del-pequeno-comercio-frente-a-sus-fortalezas-y-opportunidades-que-prevalecera/>



## Objetivos y alcance

El objetivo general de este estudio de investigación, es desarrollar un programa de reciclaje y recompensas en la economía interna de Vitoria-Gasteiz, para impulsar el consumo de productos locales, y para reactivar la actividad económica del comercio minorista, por medio de la acción y de la participación ciudadana.

A pesar de que con la consecución de este objetivo general se espera potenciar el consumo de los diferentes comercios locales de Vitoria-Gasteiz, indirectamente también es plausible esperar concienciar a los ciudadanos en la práctica de un consumo responsable a la hora de decidir dónde destinar sus recursos económicos para la adquisición de bienes. Este hecho, estaría relacionado con algunos de los objetivos de la Agenda 2030, los cuales están muy presentes en la agenda urbana de la capital alavesa, concretamente con:

ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles, a razón de que siguiendo el principio de proximidad, el aumento del consumo dentro del entorno residencial de los consumidores, reduciría los desplazamientos en vehículo hacia centros comerciales.

ODS12. Producción y consumo responsable, porque la producción local siempre está más controlada y mejor regulada que los productos ofertados por empresas multinacionales y fabricados en otros países, y porque la presencia de una amplia variedad de comercios minoristas distribuidos en diferentes espacios produce en el consumidor la tarea de prepararse para la compra, reduciendo los hábitos de consumo impulsivo.

No obstante, la investigación que ha de llevarse a cabo para la consecución y logro del objetivo general mencionado con anterioridad, se desarrolla siguiendo una serie de etapas que vienen definidas en los siguientes objetivos específicos:

- Recopilar datos e información acerca de la evolución y de la situación actual del número de comercios minoristas en activo.
- Diferenciar, agrupar y comparar los comercios minoristas en función del tipo de productos que comercializan y/o sector en el que desarrollan su actividad económica.
- Conocer y comprender las necesidades de los propietarios y propietarias de los comercios locales, así como los gustos y los hábitos de consumo de los consumidores.
- Estudiar el impacto que genera en los consumidores la obtención de una recompensa monetaria a cambio de llevar a cabo un hábito de reciclaje responsable.
- Diseñar un programa de reciclaje y recompensas para el consumo de productos locales.

Aunque la problemática descrita en el presente proyecto afecta a la provincia de Álava, el área de análisis se centra en la ciudad de Vitoria-Gasteiz. Este enclave presenta ser un contexto geográfico ideal para llevar a cabo el estudio: una ciudad verde<sup>3</sup> y compacta de apenas 255.000 habitantes, repartidos en 31 barrios residenciales sobre una superficie de 276,1 Km<sup>2</sup>, y dotados cada uno de ellos con los servicios públicos indispensables para el desarrollo social, sanitario, cívico y educativo de todos sus ciudadanos. Una ciudad comprometida con la hoja de ruta marcada por la agenda 2030, y que aspira a ser un referente a nivel mundial en el concepto de desarrollo urbano sostenible.

---

<sup>3</sup> Valdaliso Gago, J.M (2013). Las estrategias de desarrollo económico del País Vasco: Una perspectiva histórica. *Ekonomiaz*, nº 83, págs: 147-174 - <https://www.euskadi.eus/web01-a2reveko/es/k86aEkonomiazWar/ekonomiaz/abrirArticulo?idpubl=79&registro=1269>

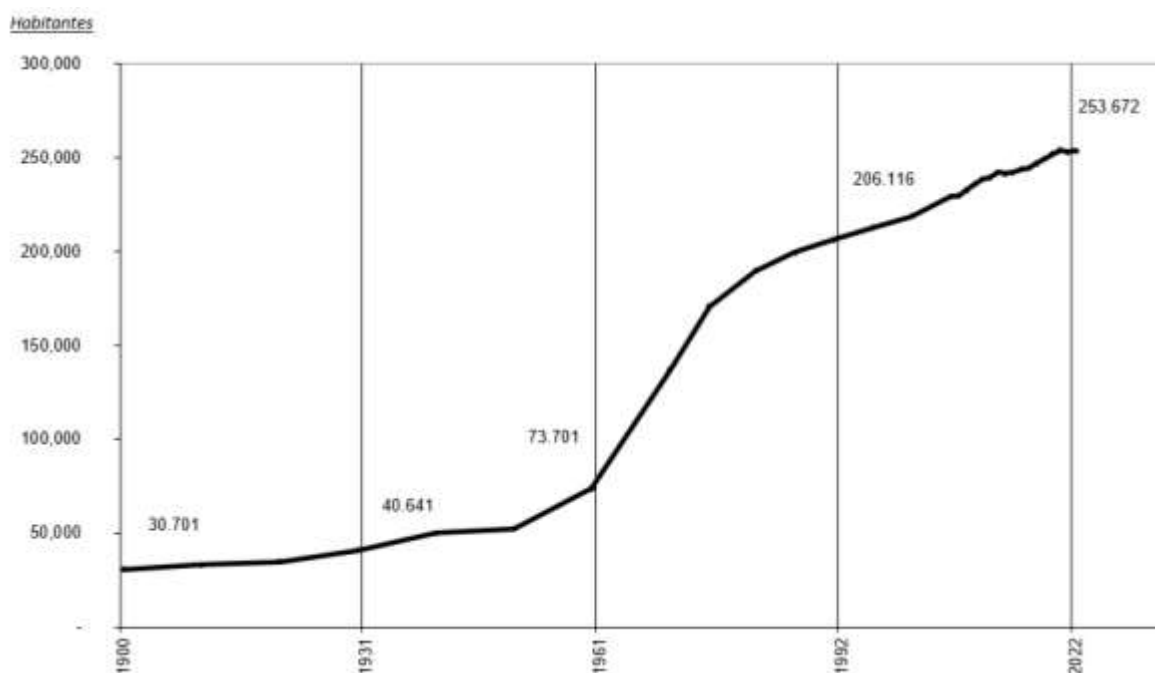
## 1. RADIOGRAFÍA SOCIOECONÓMICA DE LA CIUDAD

### 1.1 La ciudad

El origen de Vitoria-Gasteiz data del año 1181, y como cualquier otra ciudad medieval de la época, se conformaba por un núcleo urbano amurallado. Sus calles albergaban numerosas actividades comerciales de diferente índole, desde la elaboración de productos artesanales de cuero, cerámica, madera o metal, hasta la venta de productos agrarios, e incluso productos procedentes de otros países como especias, perfumes, oro y joyas, entre otros. Con el paso de los años, y a consecuencia del crecimiento económico y demográfico de Vitoria-Gasteiz, la ciudad fue expandiéndose al otro lado de la muralla, formando ensanches. A día de hoy, este núcleo amurallado aún conserva gran parte de la estructura de entonces, y junto con sus dos primeros ensanches, dan nombre a un barrio residencial de la ciudad, en el cual aún es posible encontrar operativo algún que otro comercio de artesanos, (Anexo I). Durante los años posteriores, la ciudad seguiría ampliándose, pero de manera moderada, y no fue hasta la segunda parte del S. XX, cuando entre 1950 y 1980 cuadruplicaría su población, gracias en gran medida al auge de la industria metalúrgica y mecánica que reinaba entonces, no solo en el municipio alavés, sino en todo el conjunto del País vasco<sup>3</sup>.

En el presente, Vitoria-Gasteiz está estructurada por tres anillos concéntricos, (Anexo II), con el centro urbano histórico, situado en el centro, rodeado del resto de barrios residenciales y polígonos industriales, y estos a su vez rodeados de una amplia llanada para el trabajo agrícola, de bosques, y finalmente montañas. Aproximadamente, el 80% de la población de este municipio vive en un radio de unos 1.500 metros del centro de la ciudad, y más del 90% disfruta del acceso a los servicios básicos, como instalaciones educativas, sanitarias, culturales, etc., a menos de 500 metros de distancia de sus lugares de residencia.

Gráfico 1. Evolución de la población de Vitoria – Gasteiz.



Fuente: (Desde 1900 hasta 2006) Vitoria-Gasteiz como espacio educativo 22. Población... Documentación P. 15. (Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz) - <https://www.vitoria-gasteiz.org/docs/wb021/contenidosEstaticos/adjuntos/es/28/55/2855.xls>  
(Desde 2007 hasta 2022) Vitoria-Gasteiz, población por municipios y sexo, INE (2023) - <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2854>

Por otro lado, la ciudad cuenta con una red de transporte público de 17 líneas de autobús urbano, más otras 3 líneas de tranvía, las cuales interconectan con el centro de la ciudad a cada uno de los barrios residenciales y polígonos industriales, con trayectos de no más de 45 minutos. Cabe destacar que, a consecuencia del compromiso adquirido por la ciudad en la implementación de un plan de movilidad sostenible<sup>4</sup>, los ciudadanos de la capital alavesa gozan de un total de más de 145 Km. de carriles bici, y que añadido al objetivo marcado en la hoja de ruta local para la creación de una estructura verde urbana<sup>5</sup>, hace que los residentes de Vitoria-Gasteiz vean como atractivo, la no utilización de vehículos motorizados para el día a día, y para el tránsito entre las diferentes calles de la ciudad.

Figura 1. La ciudad en cifras.

Imagen de la av. Gasteiz (Vitoria-Gasteiz)



- ♦ Población: 253.672 habitantes
- ♦ Superficie: 276,8 Km<sup>2</sup>
- ♦ 31 barrios residenciales
- ♦ El 50 % de desplazamientos se hacen a pie
- ♦ El 28,3 % de desplazamientos son en coche
- ♦ 17 líneas de autobús urbano
- ♦ 3 líneas de tranvía
- ♦ 145 Km. de carril bici
- ♦ Adopción de la Agenda 21 Local en 1.998

Nota: Adaptado de Plan de Movilidad Sostenible y Espacio Público (PMSEP), Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, [https://www.vitoria-gasteiz.org/docs/wb021/img/gestor/01/77/qi\\_60177.webp](https://www.vitoria-gasteiz.org/docs/wb021/img/gestor/01/77/qi_60177.webp)

## 1.2 El mercado de trabajo

En el mes de febrero del presente año, el mercado de trabajo en el enclave histórico vasco continúa arrojando signos de mejoría con un aumento del número de afiliados a la Seguridad Social, situándose en 110.736 personas en alta laboral, un 1,5% más que hace un año, y un 4,46% más que en febrero del año 2019, (un año antes de la irrupción del virus *Covid-19* en territorio español).

En lo que respecta al número de nuevas contrataciones, los datos presentan variaciones negativas: durante el mes de febrero de 2023 se contrataron 7.160 personas, (un 9,4% menos que el mes anterior), y con una variación interanual del - 31,8%.

Por otro lado, el paro desciende, registrándose al finalizar el mes de marzo un total de 14.617 parados, un 5,3% menos que en el mismo trimestre del año 2022.

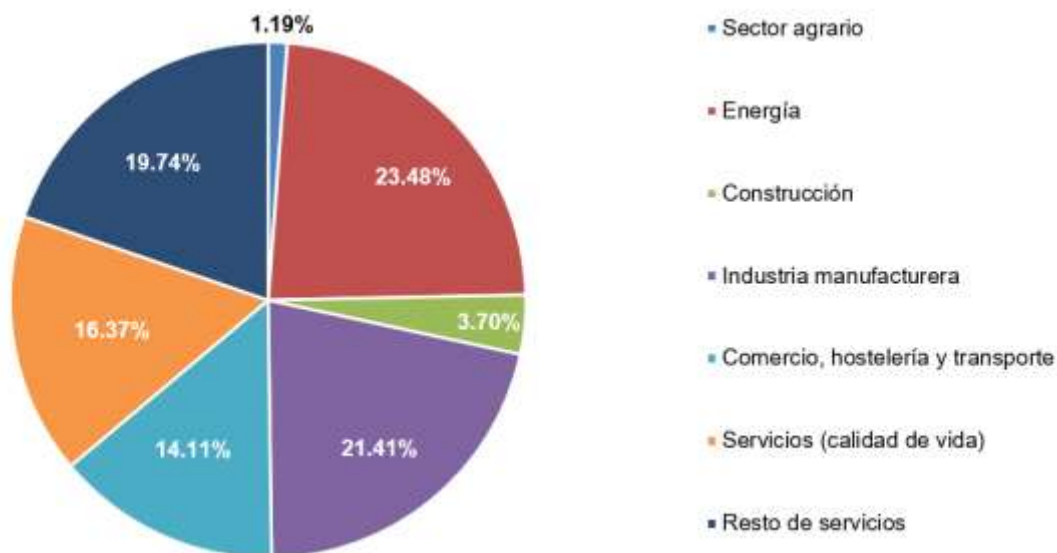
Por sectores, cabe destacar que **el sector de comercio y servicios, es el más duramente golpeado, registrando un total de 10.306 parados en este primer trimestre del 2023**. Solamente el sector industria y el sector de la construcción han registrado variaciones interanuales negativas, del 23,4% y 3,7% respectivamente.

Así con todo, la distribución por epígrafes de la actividad económica, se corresponde con un 25% del empleo concentrado en la industria manufacturera, un 26% en las instituciones públicas, (sanidad, educación, administración o servicios sociales), y **un 23% en comercio, hostelería y transporte**.

### 1.3 Actividad económica

La economía vitoriana presenta un fuerte componente industrial, con más del 20% del PIB en actividades de energía e industrias metalmeccánicas (estructuras, automoción, maquinaria, aeronáutica, ferrocarril), y con menor relevancia pero también destacables, industrias de caucho y plástico. También presenta un sólido desarrollo de los servicios avanzados, los cuáles son de alta calidad y diversidad, al igual que el resto de servicios relacionados con la calidad de vida.

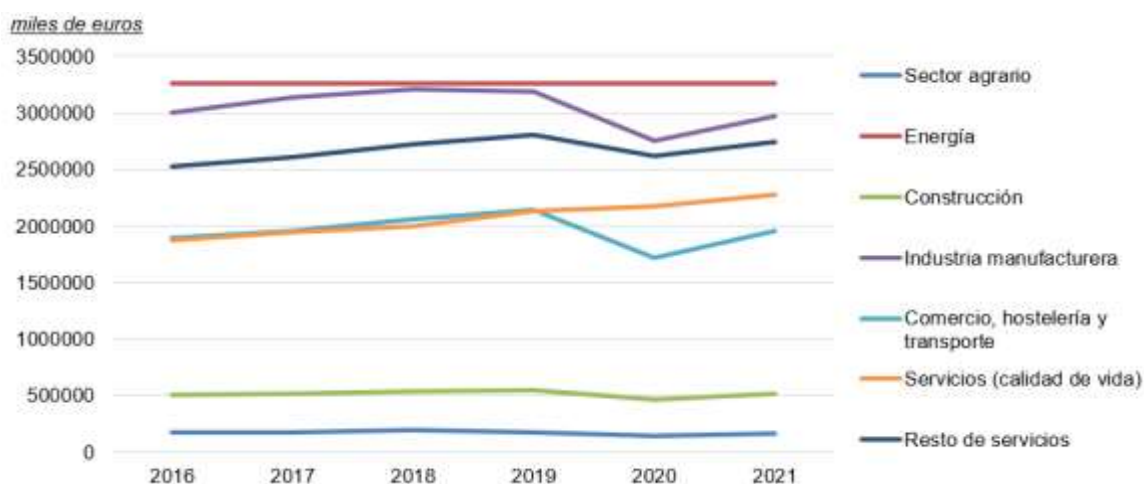
Gráfico 2. Distribución del P.I.B. por rama de actividad (2021)



Nota: Elaboración propia con datos del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz.

Por otro lado, la evolución nos indica que las actividades industriales, así como en el comercio, hostelería y transporte, sufrieron una variación negativa interanual significativa entre los años 2019 y 2020, con una posterior recuperación en el año 2021, síntoma de que la economía alavesa podría estar experimentando síntomas de desaceleración.

Gráfico 3. Evolución del P.I.B. por rama de actividad (2021)



Nota: Elaboración propia con datos del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz.

## 2. EL COMERCIO MINORISTA

### 2.1 Orígenes y concepto

Desde una perspectiva objetiva, *Friedrich Engels* definió el término de economía como *la ciencia que estudia la producción, distribución y consumo de bienes y servicios para satisfacer las necesidades humanas*. En este sentido, se puede afirmar que el comercio se origina como un término intrínseco a esta ciencia; una actividad o herramienta que permite hacer trueques entre dos o más individuos, y que otorga una mayor accesibilidad y disponibilidad de los bienes y servicios en el mercado. Es plausible remontarse a tiempos del paleolítico, para encontrar la práctica de comercio entre cazadores y fabricantes de utensilios para la caza, cuando por primera vez surge la división del trabajo. Esta división del trabajo, daría lugar más tarde a la especialización, y con la especialización a una puesta en circulación de diferentes mercancías, que a *posteriori* darían lugar a una serie de beneficios recíprocos gracias al comercio. Con el incremento del número y variedad de mercancías, así como del perfeccionamiento de la actividad comercial, surgiría la necesidad de utilizar un instrumento, (fácil de contar, transportar y duradero en el tiempo), para intercambiar la cada vez más diversa disponibilidad de productos y servicios, es decir, la moneda.

Ahora bien, la valoración de un bien o servicio no podría determinarse exclusivamente de forma objetiva, ya que ese valor lo conforman una serie de preferencias y factores presentes en los individuos y en las sociedades, como por ejemplo, la escasez o abundancia de un producto, el grado de satisfacción que otorga el producto al individuo, la cantidad de tiempo y de recursos necesarios para generar o fabricar el producto, y no menos importante e igual de determinante, la moralidad del individuo: *Todo intercambio comercial bien concebido y realizado proporciona una ventaja recíproca, porque el valor del objeto adquirido es, para cada uno de los que intervienen en el trueque, superior al del que ceden*, (Tejado Fernández, 1964).

Por su parte, a pesar de la gran evolución que ha experimentado el comercio a lo largo de la historia y hasta nuestros días, los comercios o actividades comerciales de los núcleos urbanos guardan una estrecha similitud con los orígenes de la propia actividad comercial. Así pues, hoy en día podemos encontrarnos diferentes negocios especializados y adaptados a la nueva realidad social de la época, algunos de ellos en activo desde hace varias generaciones atrás, y otros de más reciente creación, fruto de la necesidad de los ciudadanos de ser provistos de determinados bienes y/o servicios.

### 2.2 La influencia del comercio local en la economía urbana

#### Especialización de productos:

La especialización, es posiblemente una de las ventajas competitivas más valiosas para el éxito del comercio minorista. La especialización conlleva a que el empresario o la empresaria, trate de mejorar la calidad del producto o servicio que ofrece, en ocasiones, es el punto de partida para la creación de nuevos bienes. Porque el afán del empresario por diferenciarse de la competencia, pasa por innovar, por ofrecer algo nuevo que nadie o muy pocos pueden ofrecer, es decir, por alcanzar el concepto de “ventaja competitiva sostenible en el tiempo” (*Porter*, 1985). La especialización tendría un impacto directo sobre los consumidores, ya que la diferenciación del producto es en cuestión, el sello de identidad del mismo, y cuando los consumidores adquieren este producto, adquieren algo selecto.

Supongamos el caso de una tienda de alimentación vitoriana, que para distinguir sus productos de los ofrecidos por los supermercados, opta por ofrecer alimentos *delicatessen* de alta calidad garantizada, con un servicio personalizado, y procedentes de productores del mismo entorno geográfico, es decir, del país vasco. Con esta estrategia en la oferta de este tipo de alimentos, la empresa se estaría especializando y dirigiéndose a un mercado concreto. La empresa estaría adquiriendo una ventaja competitiva por el hecho de focalizar su oferta en productos selectos, ostentaría una clientela más fiel, y no estaría tan sujeta a la competitividad en precios, marcada por las marcas blancas de las grandes cadenas de alimentación. Además, y he aquí una importante consecuencia de la operatividad de este tipo de tiendas especializadas, la especialización en la

venta de este tipo de alimentos *per sé*, estaría generando, contribuyendo y/o creando, una identidad social propia dentro del entorno urbano donde realiza la actividad económica.

#### Generación de riqueza y empleo:

Los comercios locales, además de ser capaces de desarrollar su propio sello de identidad y de autenticidad en los bienes y servicios que proveen a los consumidores, son un elemento vertebrador de la estructura económica urbana. Mantienen el flujo de la relación económica entre producto/proveedor – comercializador – consumidor, impulsan la creación de nuevos locales comerciales, gracias a la actividad económica que desarrollan, y son fuente generadora de empleo en la propia tienda o en el entorno donde operan: en Vitoria-Gasteiz, durante el año 2022 se llegaron a registrar 16.033 afiliaciones a la Seguridad Social en alta dentro del sector del comercio minorista.

Cuando un consumidor decide comprar un producto en un comercio minorista del barrio, en realidad, ese consumidor está invirtiendo no solo en la adquisición del bien, sino en la mejora del establecimiento, porque parte de ese dinero que ha pagado por el bien o servicio, será destinado por el comerciante en pro de su negocio, contribuyendo indirectamente a la mejora urbanística del barrio.

#### Creación de comunidad y de calidad social urbana:

Disponer de una variedad de establecimientos que dispongan de una oferta especializada de productos debajo de casa, es un aliciente para salir a la calle. A diferencia de lo que sucede con las compras *online* o compras en centros comerciales, es que el mero hecho de ir a la tienda del bloque de al lado, implica la posible interacción con otros vecinos, y la creación de un vínculo de cercanía entre individuos, por residir en el mismo entorno. En ocasiones, estos locales se convierten en un punto de encuentro para la difusión de información acerca de inquietudes sobre el barrio, fomentando la supervisión de este, de su protección y de su mejora.

Cuanto mayor número de relaciones sociales existan en una comunidad, más cohesión existirá entre sus residentes, y mayor número de respuestas se generarán ante las necesidades que se vayan presentando en estos pequeños núcleos urbanos, contribuyendo al mejoramiento de la calidad urbana y social del barrio. Por ejemplo, este hecho es de gran repercusión para personas de movilidad reducida, como la gente mayor, las cuales precisan una mayor atención en el trato directo.

#### Fomento de un modelo de ciudad de consumo sostenible:

La actividad de comercios minoristas en barrios residenciales, refuerza el consumo responsable. Disponer de un sinfín de comercios y de todo tipo de productos aglomerados en un centro comercial, fomenta un consumo más impulsivo, y la tendencia al consumismo. Para los consumidores, disponer de los diferentes comercios especializados de barrio, próximos a sus lugares de residencia, no sólo promueve un consumo fundamentado en la necesidad, sino que promueve una movilidad más sostenible, mediante los desplazamientos peatonales, y la reducción en el uso de vehículos motorizados para realizar las compras. Por ejemplo, supongamos que una familia acostumbra a realizar sus compras en un centro comercial que está ubicados a 20 Km. de su residencia, 2 veces por semana. Para desplazarse hasta el recinto comercial, utilizan un vehículo compacto de combustible diésel. Si hacemos una estimación de la cantidad de CO<sub>2</sub><sup>6</sup> que esta familia estaría realizando en un año, tendríamos lo siguiente:

En 1 año, se estiman un total de 52 semanas, y por cada semana se recorren 80 Km.

-  $52 \times 80 = 4.160$  Km. recorridos con el vehículo en 1 año.

-  $4.160 \text{ Km.} \times 0,165^1 = \underline{686,40 \text{ Kg. de emisiones de CO}_2 \text{ a la atmósfera.}}$

Si esta familia decidiera realizar las compras en las tiendas de su barrio, se estarían dejando de emitir a la atmósfera alrededor de 686,40 Kg. de CO<sub>2</sub> al año. Y si tenemos en cuenta el número de familias que utilizan sus vehículos a la hora de realizar sus compras, las cifras son significantes.

---

<sup>6</sup> Calcula las emisiones de CO<sub>2</sub> que generas en tus viajes (2023). Viax CO<sub>2</sub>. - <https://calculadoradeviajes.ceroco2.org/>

Figura 2. Imagen de la calle Caballeros (Ávila).



Nota: Adaptado de comercios abandonados, Caden Ser  
[https://cadenaser.com/emisora/2017/02/06/ser\\_avila/1486398547\\_744454.html](https://cadenaser.com/emisora/2017/02/06/ser_avila/1486398547_744454.html)

Figura 3. Imagen de la calle La merced (Gijón).



Nota: Adaptado de mantener vivo el comercio local – La voz de Asturias  
<https://www.lavozdeasturias.es/noticia/gijon/2019/02/08/>

## 2.3 Coyuntura del comercio minorista en Vitoria-Gasteiz

### 2.3.1 Cifras del comercio en la ciudad

Según los últimos datos disponibles referentes al primer semestre del año 2022, Vitoria ha presentado tener un total de 2.831 establecimientos de comercio minorista en activo, repartidos en una superficie comercial de 481.241 m<sup>2</sup>. Para la capital alavesa, estos datos suponen ser una pérdida de 2 comercios minoristas, pero un incremento del 0,8% en el número de m<sup>2</sup> de superficie comercial minorista, respecto al mismo semestre del año 2021.

En referencia a la variación del número de comercios minoristas, cabe matizar que dicha variación ha afectado de forma desigual dentro del conjunto de barrios y zonas residenciales de la ciudad: las áreas urbanas que más comercios han cerrado, han sido áreas céntricas de la parte histórica de la ciudad, así como de los barrios residenciales más adyacentes a estas zonas céntricas, (véase el caso del barrio del casco viejo o del ensanche). Por su lado, es posible encontrar zonas residenciales donde la variación del número de comercios a lo largo de los últimos 6 años ha seguido una tendencia ascendente, concretamente barrios postindustriales y relativamente nuevos, (barrio de Zabalgana y de Salburua). (Ver ANEXO III).

Tabla 1. Principales indicadores.

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
	1 <sup>er</sup> Semestre	1 <sup>er</sup> Semestre	1 <sup>er</sup> Semestre	1 <sup>er</sup> Semestre	1 <sup>er</sup> Semestre	1 <sup>er</sup> Semestre	1 <sup>er</sup> Semestre
<b>Comercios minoristas</b>	2.970	2.930	2.885	2.831	2.776	2.833	2.831
<b>Variación interanual (%)</b>		-1,3	-1,5	-0,4	-1,9	2	-0,0
<b>Superficie comercial (m<sup>2</sup>)</b>	416.647	410.884	408.700	418.041	416.912	477.255	481.241
<b>Variación interanual (%)</b>		-1,3	-0,5	2,2	-0,2	14,4	0,8
<b>Afiliación en comercio minorista</b>	8.665	8.782	8.930	9.100	8.903	9.086	8.818
<b>Variación interanual (%)</b>		1,3	1,6	1,9	-2,1	2	-2,9

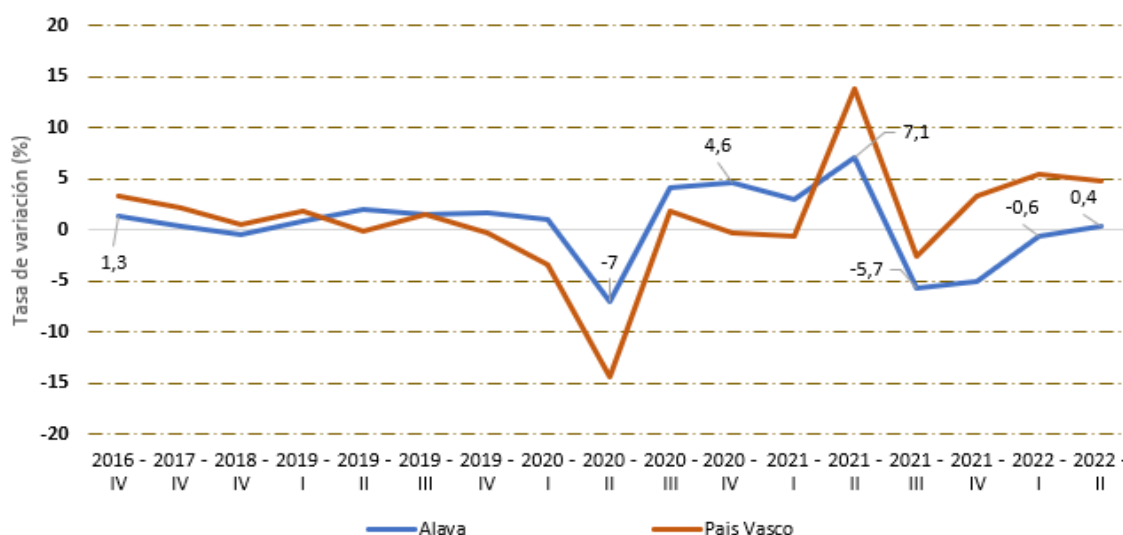
Nota: Elaboración propia con datos del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz.

En lo que respecta a las grandes superficies comerciales, puede apreciarse que su evolución poco tiene que ver con la evolución del número de comercios minoristas. Esta situación deja entrever que, los comercios que más están cerrando son precisamente los más pequeños, y presumiblemente los que más tradición y especialización presentan. Por su parte, las grandes superficies comerciales, sobre todo aquellos dedicados a la venta de productos de alimentación y de complementos para la práctica deportiva, son los negocios que más clientela están acaparando.

Por otro lado, la evolución de la afiliación en el sector del comercio minorista, tampoco guarda una estrecha relación con las variaciones negativas registradas tanto en el número de establecimientos, como con el número de m<sup>2</sup> de la superficie comercial de estos establecimientos. Esta no aparente relación, es a tener muy en cuenta a la hora de valorar en qué magnitud las ventas *online* han incrementado desde comienzos de la pandemia. Por tipos de actividad, el mayor volumen de afiliados se ha producido en los establecimientos de comidas y bebidas, (restauración sin servicios de alojamiento), con un total de 5.566 afiliados. La tendencia marcada entre los 6 periodos comprendidos es levemente al alza, aunque con una variación interanual negativa de 2,9% en el primer periodo del año 2022.

Por último, se puede apreciar que los datos arrojados en el primer trimestre del año 2020, dejan variaciones negativas en los 3 indicadores de la tabla, presumiblemente debido al comienzo de la pandemia producido por el *Covid-19*, el cual tuvo lugar a finales del año 2019.

Gráfico 4. Índice general del comercio minorista (ventas).



Nota: Elaboración propia con datos del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz.

Los datos definitivos de ventas dentro del sector del comercio minorista de Álava, nos muestran que en el segundo trimestre del año 2022 (0,4%), todavía no se han llegado a registrar los valores alcanzados en el último trimestre del año 2016, (1,3%), nivel que indicaría una variación más bien neutra y saludable para el crecimiento del comercio minorista en la provincia vasca.

Por rama de actividad, el sector de la alimentación, bebidas y tabaco, cerró el ejercicio del 2021, registrando en valores negativos (-4%). De igual forma lo hizo en los dos primeros trimestres del año 2022, con valores de -1,4% y -1,1% respectivamente. La rama económica de otros comercios, consiguió encadenar en los 3 últimos trimestres, registros positivos del índice, concretamente del 3,8%, 0,2% y 2,1% respectivamente. Cabe destacar que, la rama de vehículos y carburantes registró una abrupta variación del alza del 8,8% en el primer trimestre del 2022.



En términos generales, desde el segundo trimestre del 2021, la provincia de Álava está registrando unos valores del Índice sensiblemente inferiores a los registrados para el conjunto del País Vasco.

#### Actividades comerciales:

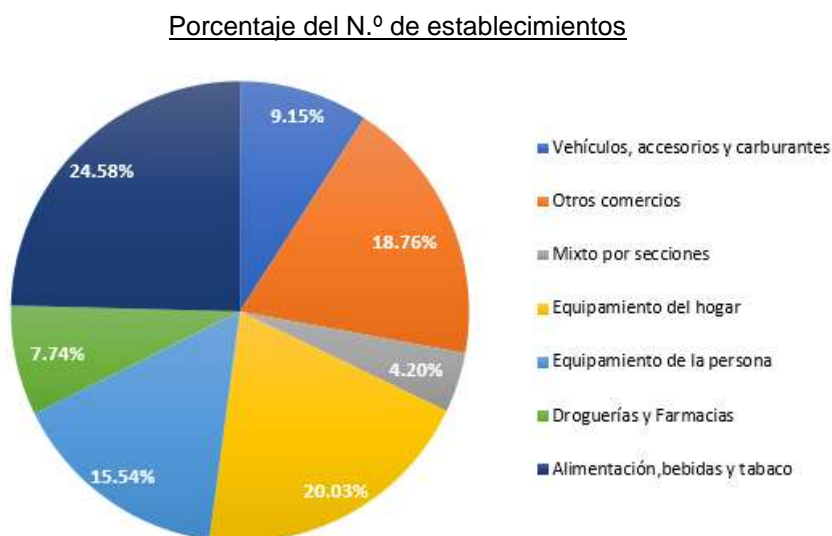
Los datos del primer semestre del año 2022 reflejan que el número de establecimientos de comercios minoristas en la capital alavesa ha sido de 2.831. Ello supone 1 establecimiento más que en el anterior semestre y 2 menos que en las mismas fechas del año anterior.

De todos ellos, el 24,58% han correspondido a comercios de la alimentación, bebidas y tabaco; el 20% a la rama del equipamiento del hogar y el 18,76% se corresponden con la rama de otros comercios. Las ramas de mixto por secciones y de droguerías y farmacias son los que menos presencia tienen en la ciudad, con un 4,20% y 7,74% respectivamente.

En cuanto a la superficie comercial registrada en este mismo semestre (481,241 m<sup>2</sup>), supone ser un crecimiento de casi 4.000 m<sup>2</sup> respecto al mismo semestre del año anterior, y 1.700 m<sup>2</sup> más que el registro de diciembre del año 2021.

De esta superficie dedicada a la venta de productos de comercio minorista, podemos resaltar la rama de mixto por secciones como la que más superficie abarca, con un total de 146.901 m<sup>2</sup>, seguido por equipamiento del hogar, con un registro de 83.493 m<sup>2</sup>. Las ramas de actividad comercial que presentan ocupar menos superficie son la de alimentación, bebidas y tabaco (41.905 m<sup>2</sup>) y la de droguerías y farmacias (20.210 m<sup>2</sup>).

Gráfico 5. Distribución del comercio minorista por rama de actividad comercial.



**Nota:** Elaboración propia con datos del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz.

### *2.3.2 Evolución y rotación del número de comercios*

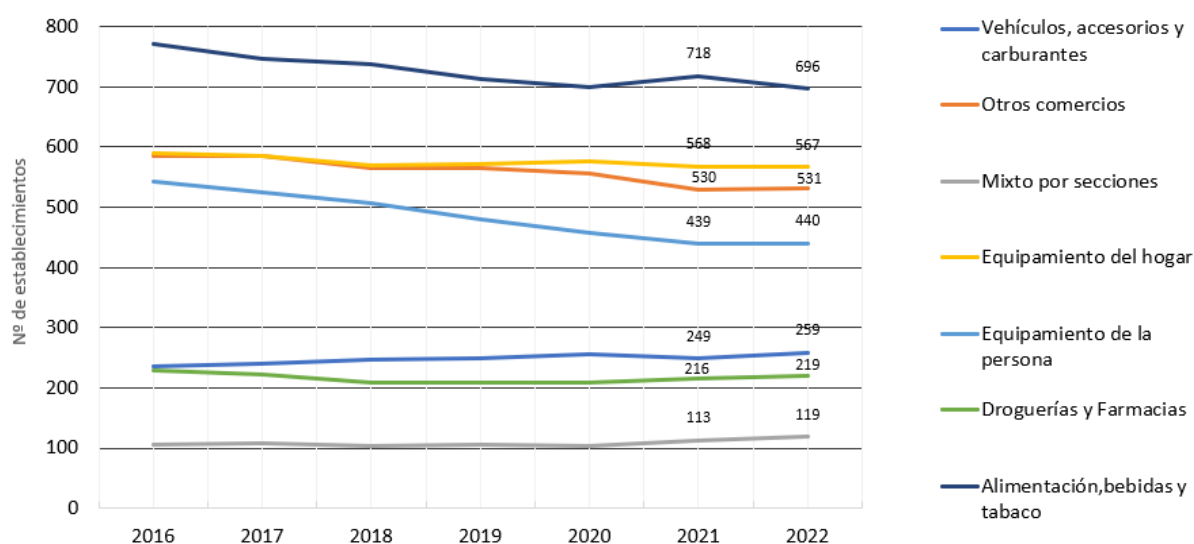
Los 2.831 locales de comercio minorista registrados durante el primer semestre del 2022, significa una pérdida total en términos absolutos de 2 comercios respecto al mismo semestre del año anterior, un dato que no parece indicarnos ningún signo de preocupación, aunque tampoco sea positivo. Debido a los últimos acontecimientos económicos y sanitarios que hemos venido sufriendo a lo largo de los últimos 15 años, tomar como referencia registros de alguno de estos años para hacer una comparativa, a pesar de que sí pueda resultar orientativo, no es del todo certero.

Es por ello que, si se retoma el dato de registro del pasado 1 de enero del 2008, cuando la economía española gozaba de bonanza económica, se puede encontrar que el número de comercios minoristas en Vitoria-Gasteiz fue de 2.899, con lo que desde esta fecha, hasta la indicada para el primer semestre del año 2022, **la pérdida de establecimientos ha ascendido a 68**. Cabe mencionar que, entre los primeros trimestres de los años 2019 y 2020, (período en el que se produjo una fuerte contracción económica), la pérdida de establecimientos fue de 45.

Por ramas de actividad, se pueden encontrar diferencias atendiendo al tipo de actividad. Las actividades que, entre el primer dato y el último del período comprendido en el análisis, más han visto reducido su número de establecimientos en la ciudad de Vitoria, han sido el **equipamiento de la persona (-18,8%), alimentación, bebidas y tabaco (- 9,6%), y otros comercios (-9,1%)**. Por el contrario, el resto de ramas de actividad han presentado una tendencia al alza entre el período comprendido, con las siguientes variaciones: 10,2% en vehículos, accesorios y carburantes, y un 12,3 % en mixto por secciones. Las tendencias, tanto de la rama de actividad de equipamiento para el hogar, (-3,90%), como la de droguerías y farmacias (- 4,4%) han sido prácticamente nulas.

La variación entre los primeros semestres del año 2021 y 2022, la rama de alimentación, bebidas y tabaco, es la que presenta una mayor pérdida, con el cierre de un total de 22 establecimientos. Es acertado intuir que los comercios sujetos a los 3 tipos de rama de actividad que más rápido están desapareciendo de las calles de la capital alavesa, están lejos de revertir su situación al alza.

Gráfico 6. Evolución del comercio minorista por rama de actividad comercial.



Nota: Elaboración propia con datos del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz.

En cuanto a la rotación de establecimientos, si se tiene en cuenta el total de altas y bajas ocurridas en el primer semestre de los dos últimos años, (2021 y 2022), se puede apreciar que 135 establecimientos comenzaron su actividad, y 134 cesaron de ella. La mayor rotación, como viene siendo habitual, es posible encontrarla en la rama de alimentación, bebidas y tabaco (238).

Por su parte, la rama de otros comercios ha registrado una rotación de 87 establecimientos, y la de equipamiento del hogar, 93, que junto con la de alimentación, bebidas y tabaco, son las 3 ramas económicas con la rotación más alta.

La rama de equipamiento de la persona con una rotación de 63 establecimientos, la de mixto por secciones, 48, y la de vehículos, accesorios y carburantes, 46, son las ramas económicas con registros de la rotación más modestas.

La rotación más baja se corresponde con la rama de droguerías y farmacias, con una rotación de 15 establecimientos.

Tabla 2. Rotación del comercio minorista por rama de actividad.

	2021 (2º Semestre)	Altas	Bajas	2022 (1º Semestre)
Alimentación, bebida y tabaco	718	108	130	696
Mixto por secciones	113	27	21	119
Droguerías y farmacias	216	9	6	219
Equipamiento de la persona	439	32	31	440
Equipamiento del hogar	568	46	47	567
Otros comercios	530	44	43	531
Vehículos, accesorios y carburantes	249	28	18	259

Nota: Elaboración propia con datos del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz.

El análisis de la rotación por rama de actividad es de vital importancia de cara a descifrar o intuir el comportamiento de la actividad comercial en una determinada rama.

La rama de la alimentación, bebidas y tabaco presume ser la que mayor número de establecimientos presenta, pero la alta rotación registrada en tan solo un año, demuestra la mayor competitividad y/o inestabilidad existente en esta rama económica.

Con las primeras impresiones que pueden obtenerse del análisis de los principales indicadores sobre el comercio minorista en la ciudad de Vitoria – Gasteiz, es posible identificar dentro del sector del comercio minorista que, a pesar de haber arrojado en el primer semestre del 2022 una variación interanual negativa muy leve en el número de locales minoristas abiertos, la variación interanual para el mismo período en el número de afiliados (- 2,9%), ha sido la más negativa de los últimos 6 años.

El índice general de ventas, ha llegado a registrar durante 3 trimestres consecutivos tasas negativas de hasta el 5,7% entre 2021 y 2022, y aunque la coyuntura económica reinante no ha sido, ni es la más boyante, las tasas registradas de este índice para el conjunto del País vasco en el mismo período comprendido, han sido no solo positivas, sino que en el primer trimestre del año 2022, registró una tasa del 5%.

Las ramas de actividad comercial dentro del comercio minorista que más están sufriendo la desaparición de sus locales en el área urbana gazteitarra son: la alimentación, bebidas y tabaco, equipamiento para la persona, y otros comercios.

Aunque estas tres ramas de actividad económica representan ser más del 55% del total de comercios minoristas en la ciudad, el caso de estudio se va a centrar en el conjunto de ramas de actividad económica que han arrojado una tendencia negativa durante los últimos 6 años, (entre 2016 y 2022), sencillamente porque aunque a priori, estos comercios tienen una urgencia de acción para lograr su supervivencia, y un incremento del número de locales en cualesquiera de las ramas de actividad con síntomas de debilidad o en decadencia, tiene poder de influencia positiva sobre el conjunto de la tipología de comercios.

### 3. PRINCIPALES AMENAZAS PARA EL COMERCIO MINORISTA

La supervivencia de cualquier negocio empresarial, al margen de su modelo de negocio o actividad económica donde se desarrolle, depende directamente de la rentabilidad que genere en el tiempo. El sector comercial minorista, depende directamente de las ventas que a diario puedan realizar entre los viandantes y residentes de la zona, (consumidores finales), es decir, que los ingresos generados a lo largo de un ejercicio sean lo suficientemente altos como para al menos cubrir todos sus costes. En este punto, cabe hacer alguna matización, ya que son más bien los costes fijos, (alquiler del local, personal contratado, etc.), los cuales necesariamente deban ser cubiertos por los ingresos obtenidos de las ventas, para al menos poder garantizar que el negocio pueda ser rentable.

Por su parte, los costes variables dependen directamente del nivel de producción, (la materia prima o recursos energéticos, entre otros), por lo que se entiende que, cuando un local comercial de estas características no esté generando beneficios, tratará de reducir los costes variables hasta conseguir un nuevo punto de equilibrio en donde los ingresos consigan cubrir el total de los costes.

Por ejemplo, supongamos una tienda especializada en la venta de diferentes modelos de paraguas, la cual viene registrando pérdidas. Para hacer frente a las mismas, los dueños del negocio deciden descatalogar aquellos modelos más exclusivos y que requieren de una mayor cantidad de tiempo para su fabricación, así como materias primas más costosas. Desde el punto de vista teórico, la empresa estaría tratando de reducir el coste marginal (el coste que representa la fabricación adicional de un paraguas), pero a cambio de dejar de vender modelos de paraguas más caros, que antes le generaban un ingreso marginal más alto, (la ganancia *extra* generada por la venta adicional de un paraguas). De esta manera, la empresa conseguiría revertir las pérdidas en ganancias, sin embargo, al descatalogar diseños de paraguas exclusivos, también estaría contribuyendo a la homogeneización de su producto, y estaría sometándose en mayor grado a las leyes que rigen la competencia perfecta en el mercado, además de estar haciendo desaparecer la idiosincrasia que define a la empresa minorista como un fabricante de paraguas exclusivos, y diferenciados del resto de la competencia.

#### 3.1 La globalización y la apertura de los mercados

El fin de la era *Bretton Woods*<sup>7</sup>, supuso el comienzo de la reestructuración del orden económico mundial que hoy conocemos como neoliberalismo<sup>8</sup>. Con la libre circulación de capitales, los Estados comenzaron a desregular los mercados y a firmar acuerdos comerciales para la reducción o supresión de aranceles, fomentando el comercio y el consumo, así como la actividad empresarial privada, que volvía a tener poder y protagonismo.

Con el paso de los años y hasta nuestros días, hemos sido testigos de cómo la actividad capitalista se ha expandido y ha venido adaptándose a los nuevos avances tecnológicos, y de cómo se ha globalizado el comercio, con la creación de grandes corporaciones y de empresas transnacionales, y con el surgimiento de estrategias empresariales de internacionalización y de deslocalización productiva. Paralelamente, el desarrollo de las redes de transporte ha sido determinante para afianzar la interconectividad entre los diferentes países, lo que ha estado permitiendo que el flujo de información acerca de los mercados y de las preferencias de los consumidores, haya estado fluyendo de manera más rápida y eficaz, en pro del desarrollo capitalista.

Sin duda, todo este proceso globalizador ha contribuido al crecimiento económico mundial, pero también al aumento de la competitividad dentro de los mercados. Solo aquellas empresas con importantes fuentes de financiación y de capital, son las que más beneficios están obteniendo con la apertura de los mercados, aumentando su producción, reduciendo sus costes, estableciéndose en localizaciones más estratégicas, accediendo con mayor facilidad a la información comercial, obteniendo mayor número de recursos y herramientas para la difusión de sus productos, y adquiriendo *de facto*, mayor cuota de mercado en los diferentes países donde operan.

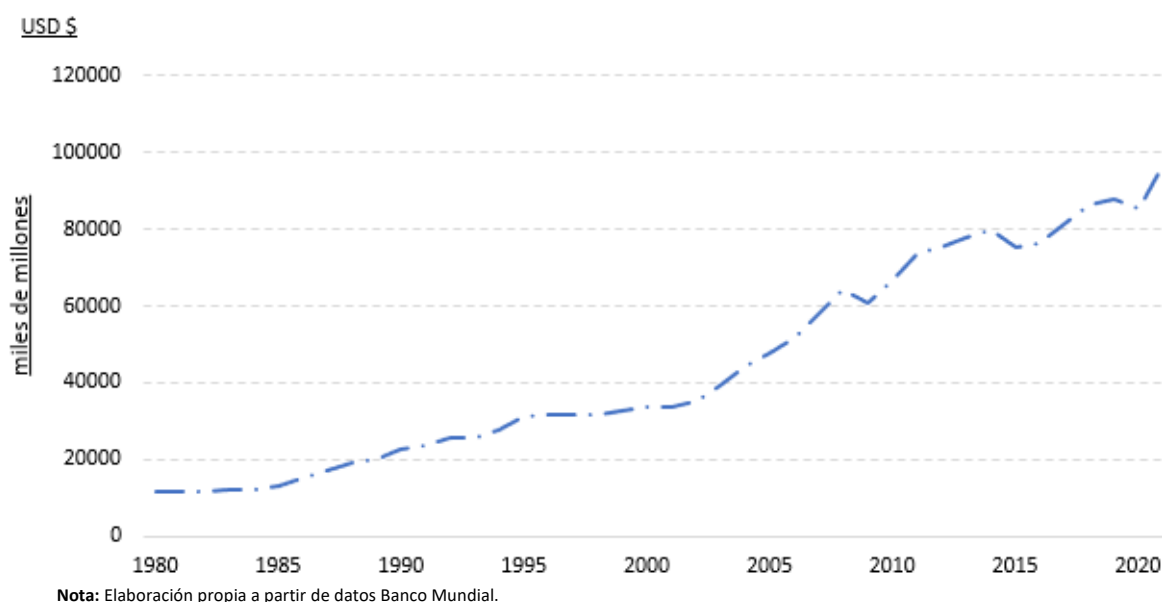
<sup>7</sup> Aranda, J.L., (2008, 15 de noviembre) ¿Qué fue *Bretton Woods*? – El País  
[https://elpais.com/economia/2008/11/15/actualidad/1226737974\\_850215.html](https://elpais.com/economia/2008/11/15/actualidad/1226737974_850215.html)

<sup>8</sup> Neoliberalismo: Teoría económica que defiende el libre mercado y la escasa intervención del Estado como pilares básicos del crecimiento económico.

Cabe mencionar que, a mayor competencia dentro del mercado, los beneficios son mayores cuanto mayor es la cantidad de producto producida y comercializada.

Se podría decir, que el proceso de globalización está marcando una tendencia a la homogeneización de los productos y de las marcas. De los productos, porque con el ímpetu de las grandes empresas multinacionales de abarcar la mayor cuota de mercado posible, la competitividad se recrudece, donde los bienes especializados ya no son rentables, y las grandes marcas se expanden cada vez más, monopolizando los mercados y reduciendo la variedad de oferta disponible en los mismos. Ejemplos de este tipo de empresas son *Nike*, *Inditex*, *Nestle* y *Mercadona* entre otros.

Gráfico 7. P.I.B. mundial a precios actuales (USD \$).



### 3.2 La proliferación de grandes superficies y centros comerciales

En Vitoria Gasteiz, la aparición de locales comerciales pertenecientes a cadenas multinacionales es una tendencia creciente. Esta tendencia está produciendo la desaparición de los locales minoristas especializados en productos de consumo y gremiales, los cuales guardan una estrecha colaboración zonal en los barrios de la ciudad. Lo determinante para este tipo de empresas, que solo buscan maximizar ganancias y absorber cuota de mercado, es ubicar sus locales comerciales en lugares estratégicos. Según comenta Luis Lara, (*Senior Advisor Management Consulting* de KPMG): “A la hora de abrir una tienda física, una empresa busca dos cosas: visibilidad y tráfico de gente”.

Desde la perspectiva económica, la generación de centros comerciales responde a la estrategia de localizar en un punto geográfico e idílico, una aglomeración de comercios que contengan la suficiente variedad de oferta posible, como para causar la atracción de los consumidores. Es por ello que, la concentración de la actividad económica genera una serie de ventajas competitivas muy determinantes, ya que los consumidores pueden obtener una gran variedad de todo lo que necesiten y deseen adquirir, simplemente visitando un lugar geográfico concreto: productos alimenticios, ropa, medicinas, entretenimiento, artículos varios...

Los locales comerciales, por su parte, se benefician del conjunto de sinergias derivadas de la relación entre la estructura económica conformada por la totalidad de negocios, y de la estructura social como consecuencia de la afluencia de consumidores dentro del centro comercial, *i.e.*, ventajas de la economía externa (Marshall Alfred, 1948).

En lo que respecta a la ciudad de Vitoria – Gasteiz, al igual que muchas otras áreas urbanas españolas, el surgimiento y proliferación de centros comerciales ha sido progresivo a lo largo de estos últimos 30-40 años. La primera forma de centro comercial, la podemos observar en lo que se conoce como Grandes Almacenes, un área comercial de gran superficie dividida por departamentos, generalmente propiedad de una sola empresa, y que tradicionalmente ha venido ofreciendo diversidad de productos textiles, así productos relacionados con el hogar y con la persona. Una particularidad de los grandes almacenes, es que más allá de ser competitivos en precio, buscan la mejor relación calidad precio de los productos ofertados, muchas veces hasta desarrollando su propia marca, e integrando nuevos modelos al mercado.

Posteriormente, surgieron los primeros centros comerciales, situados en la parte céntrica de la ciudad, ubicados estratégicamente cerca de las calles con mayor tránsito de personas. Estos primeros centros comerciales, de tamaño algo reducido, ya se distinguían de los grandes almacenes al ser espacios donde operaban diferentes empresas o negocios, y donde existía mayor variedad de productos. Por último, los centros comerciales de más reciente construcción, se han venido ubicando en espacios abiertos, dentro de las zonas residenciales y en las cercanías de polígonos industriales, y estratégicamente, en las zonas periféricas de la ciudad.

Tabla 3. Centros comerciales de Vitoria - Gasteiz.

TIPO DE COMERCIO	NOMBRE	INAGURACIÓN	UBICACIÓN	SUPERFICIE m <sup>2</sup>
Grandes almacenes	Galerías preciadós	1976	Centro	25.000
Centro comercial	Dendaraba	1988	Centro	48.000
Grandes almacenes	El Corte Inglés	1995	Centro	25.000
Centro comercial	Lakua	2001	Barrio residencial	26.000
Parque comercial	Gorbeia	2001	Polígono industrial	120.000
Centro comercial	Boulevard	2003	Barrio residencial	50.000
Centro comercial	Salburua	2023 - 2024	Barrio residencial	15.000

Nota: Elaboración propia a partir de datos del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz.

Considerando que Vitoria - Gasteiz es una ciudad más bien pequeña (276,1 Km<sup>2</sup>), aproximadamente el 0,1% de su suelo está ocupado por centros comerciales, lo que según un estudio de la consultora *Ernst & Young*<sup>9</sup>, hace situar al enclave histórico vasco en la tercera ciudad española con mayor densidad comercial, (509 m<sup>2</sup> por cada 1000 habitantes), solo por detrás de las ciudades de Zaragoza y de Las Palmas de Gran Canarias.

Por otro lado, una peculiaridad que viene dándose en la ciudad vasca, gira en torno a las grandes superficies comerciales dedicadas a los productos de alimentación y bebidas, ya que si bien éstos, (sobre todo los hipermercados), históricamente han venido ubicándose dentro de los propios centros comerciales, en la actualidad, la tendencia es ver que cada vez más, se están ubicando en espacios abiertos únicos, sobre todo en barrios residenciales periféricos de la ciudad: **entre los años 2021 y 2022 se ha llevado a cabo la inauguración de 4 nuevos supermercados**, llegando a multiplicar por 7 el número de supermercados en la ciudad en tan solo 1 década.

El declive que está padeciendo el comercio minorista dedicado a la alimentación, bebidas y tabaco, incapaces de competir en precio y contra las marcas blancas, es debido a la creciente presencia en el mercado de grandes cadenas de supermercados, como Mercadona, Eroski, Lidl y BM entre otros, circunstancia que genera un exceso de oferta en el mercado, recrudesciendo la competencia por la clientela. Este hecho explicaría en gran medida, la alta rotación de la rama económica en cuestión, y la progresiva pérdida del número de establecimientos minoristas dedicados a la alimentación, las bebidas y el tabaco, así como su tendencia al declive.

<sup>9</sup> García Mateo, J. (2021, 16 de abril) *The Retail Property Telescope* – EY - [https://www.ey.com/es\\_es/strategy-transactions/the-retail-property-telescope](https://www.ey.com/es_es/strategy-transactions/the-retail-property-telescope)

### 3.3 El comercio electrónico

No cabe duda de que los avances de las tecnologías electrónicas, y la aparición de internet (en la década de los años 60 del pasado siglo. XX), han marcado un nuevo hito en el desarrollo de la sociedad moderna dentro de la historia económica y mundial: *La revolución de las tecnologías de la información*<sup>10</sup>. La tecnología de las redes interconectadas, tiene su origen en los enfrentamientos acontecidos durante la guerra fría entre el bloque capitalista, encabezado por E.E.U.U, y el bloque comunista de la URSS, como una herramienta que permitiera la más rápida y segura comunicación a nivel Estatal en caso de amenaza nuclear. (La creación de esta poderosa herramienta de comunicación se le atribuye a la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA), perteneciente al Departamento de Defensa de Norteamérica). A lo largo de las siguientes décadas, esta nueva red de comunicación se expandió, y fue así como a finales de la década de los años 80, *Tim Berners-Lee* desarrolló la *World Wide Web* (WWW), una forma de acceso a las redes interconectadas a través de hipervínculos, y que permitía a cualquier persona con conocimientos informáticos poder navegar y acceder a la información en internet. Posteriormente, fue tan solo cuestión de tiempo para que el sector empresarial viera en esta herramienta de comunicación y de acceso a la información, un eficaz canal donde poder llevar a cabo las actividades comerciales.

De esta manera, con la presencia de un medio digital (internet), donde es posible realizar el intercambio de comunicaciones, (intercambio de datos, textos, imágenes y vídeos), es como surge por primera vez el comercio electrónico. Los procesos de compra y venta o intercambio de bienes a través de acuerdos dinerarios, condiciones de entrega, pagos, etc., ya es posible hacerlo desde una computadora sin necesidad de hacer desplazamientos físicos.

Esta nueva forma de comercio, permite que los diferentes agentes económicos puedan llevar a cabo acuerdos comerciales independientemente del lugar geográfico desde donde operen. Y aunque desde que empezó a utilizarse esta nueva forma de comercio, (sobre la década de los años 90), existían muchas deficiencias en su uso, en términos de seguridad, credibilidad y conocimiento, el progresivo perfeccionamiento que ha venido experimentando el comercio electrónico durante todos estos años, así como su regulación, ha originado que en la actualidad represente una forma muy corriente de hacer negocios. Una forma de comercio ampliamente extendida entre todos los usuarios de la sociedad, desde grandes empresas hasta personas físicas, simplemente con tener acceso a una conexión a internet.

Hoy en día, se pueden diferenciar 5 tipos de comercio electrónico en función de los agentes económicos que operan en las transacciones comerciales:

- **B2B**, (*Business to Business*): De negocio a negocio.
- **B2C**, (*Business to Consumer*): De negocio a consumidor final.
- **C2C**, (*Consumer to Consumer*): De consumidor a consumidor.
- **C2B**, (*Consumer to Business*): De consumidor a negocio.
- **B2A**, (*Business to Administration*): De negocio a Administración.

De estos cinco modelos, los modelos **B2C** y **C2C** se corresponden con los modelos de comercio en donde o bien el comercio minorista está implicado, o bien suponen ser una competencia directa para el comercio minorista.

➤ **Modelo B2C**. Esta modalidad de negocio fue una de las primeras formas de comercio electrónico, donde el uso del correo electrónico como herramienta de comunicación representa ser un sustitutivo perfecto de la venta por catálogo. Las dos razones que justifican el éxito de este modelo son:

- La reducción de costes, al no tener que invertir en la impresión de catálogos.
- La mayor difusión y poder de llegada a los consumidores, de los productos a ofrecer en el mercado.

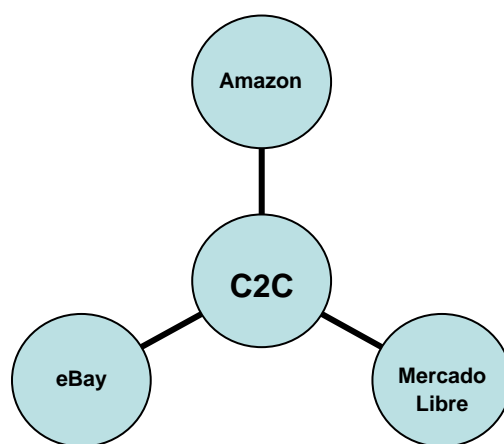
---

<sup>10</sup> “Revolución de las tecnologías de la información”: Desarrollo de un conjunto convergente de tecnologías, informática, telecomunicaciones y optoelectrónica que comienza a finales de la década de los años 60 con internet, con un posterior mejoramiento con la introducción de “chips” durante la década de los años 70, con la aparición de microordenadores en la década de los años 80, y con la aparición de la telefonía móvil en la década de los años 90, produciéndose un cambio en el sistema tecnológico y en las interacciones sociales.

➤ **Modelo C2C.** El modelo de comercio de consumidor a consumidor, surge a raíz del considerable abaratamiento de los costes que ofrece la red de internet gracias a la eliminación de intermediarios durante las transacciones. El continuo desarrollo de las tecnologías digitales, el perfeccionamiento de los sistemas de seguridad en internet, así como en las formas de pago en línea, (tarjetas de crédito o débito y monederos electrónicos, entre otros), han permitido la creación de nuevos espacios para llevar a cabo transacciones comerciales entre consumidores, (plataformas *online*), como por ejemplo *Amazon*, *e-Bay* o *Mercado Libre*.

Dentro de estos espacios digitales, los consumidores encuentran un canal de confianza a la hora de tener que realizar compras y ventas entre particulares. A día de hoy, este modelo de comercio es uno de los más utilizados.

Figura 4. Diagrama de comercio electrónico (C2C)



Nota: Elaboración propia

Desde el punto de vista del consumidor, las principales ventajas que ofrece el comercio electrónico, y las cuales lo han convertido como en una predilecta opción por parte de los consumidores a la hora de hacer sus compras, son la gran variedad de productos y marcas a los que se puede tener acceso desde las plataformas digitales y las páginas web, y sobre todo la gran comodidad que representa no tener que desplazarse de forma física a ninguna tienda o local comercial, para adquirir el producto.

Y a pesar de que hoy en día, este tipo de comercio aún presenta ciertas ineficiencias y desconfianzas a la hora de realizar compras *online*, como por ejemplo hipotéticos robos que puedan producirse como consecuencia de la vulnerabilidad de algunos métodos de pago en línea, y la ausencia de contacto físico tanto con el vendedor como con el producto que se desea adquirir, la tendencia en su uso es creciente, con lo que es previsible que estas ineficiencias y/o desconfianzas lleguen a corregirse gracias a futuros nuevos avances tecnológicos.

En lo que respecta a la ciudad de Vitoria – Gasteiz, según unos primeros estudios llevados a cabo por el Instituto Vasco de Estadística, (*EUSTAT*), para conocer los hábitos de consumo de los ciudadanos vascos, **el 44,3% de los ciudadanos** realizan sus compras a través de internet en lugar de hacerlas en comercios localizados físicamente dentro de sus respectivas localidades. Además, el estudio concluye que, la gran mayoría de esas compras, se realizaron a grandes empresas o multinacionales, y no a pequeños comercios locales presentes en plataformas digitales.

Como puede apreciarse a continuación, la provincia vasca con el menor registro de ventas a través de comercio electrónico es la de Álava, tanto para el año 2021 como para el 2022. Y a pesar de que la tendencia de los comerciantes en el uso de *internet* para llevar a cabo sus ventas, es creciente, Álava ha registrado la menor tasa de variación entre ambos períodos, por debajo incluso del valor registrado para el conjunto de la comunidad autónoma del país vasco.



Tabla 4. Ventas a través de comercio electrónico (millones de euros).

	Ventas		
	2020	2021	Tasa de variación (%)
C.A. de Euskadi	22.092,4	24.224,9	9,7
<b>Araba/Álava</b>	<b>6.475,3</b>	<b>6.977,2</b>	<b>7,8</b>
Bizkaia	8.396,5	9.209,4	9,7
Gipuzkoa	7.220,6	8.038,3	11,3

Nota: Elaboración propia con datos del Eustat.

En términos generales, el fuerte crecimiento del *e-commerce* está afectando de forma negativa a las ventas de los pequeños comercios de barrio que no están actualizándose a la nueva realidad del comercio digital.

Por otro lado, esta nueva coyuntura también está poniendo en riesgo la actividad comercial de las superficies de centros comerciales, sobre todo de aquellos estratégicamente peor localizados, debido a que la proliferación de las compras *online* están haciendo mella en la afluencia de consumidores en estos espacios, la cual no es tan elevada como a principios del S. XXI. A consecuencia de esta nueva tesitura socioeconómica, las grandes empresas dedicadas a la venta de productos de alimentación, bebidas y tabaco, que también están abandonando estos recintos comerciales para ubicarse en puntos estratégicos dentro de los propios barrios residenciales, acentúan no sólo la desertización de algunos centros comerciales, sino también la pérdida de clientela de los propios comercios minoristas de barrio.

El consumidor del futuro, no estará dispuesto como en el pasado, a realizar grandes desplazamientos para realizar sus compras. Se trata de un consumidor que prefiere adquirir productos de calidad en las cercanías de su residencia. Es por ello que, la realidad de este nuevo consumidor del futuro, debería ser tenida en cuenta por los y las comerciantes minoristas, para adaptar su propuesta de valor y de diferenciación al nuevo contexto del comercio digital.

## 4. MEDIDAS Y AYUDAS PARA IMPULSAR EL COMERCIO LOCAL VITORIANO

### 4.1 Programas públicos

Dentro de las numerosas actividades a llevar a cabo para el desarrollo urbano de la capital alavesa, la propia Agenda Urbana 2030 de Vitoria – Gasteiz, recoge la necesidad de impulsar nuevas dinámicas de consumo entre la población para reactivar el tejido comercial municipal, el cual está en decadencia y amenaza sobre el comercio de proximidad y el funcionamiento de los ejes comerciales en los barrios céntricos. Algunas de las iniciativas que se están llevando a cabo son la *Comunidad Pacto Verde*, que consiste en una agrupación de empresas y organizaciones que aúnan conocimientos y esfuerzos para conseguir modelos de negocio que demanden una menor cantidad de recursos naturales, y que impacten con menor grado sobre el medio ambiente.

En este sentido, y sin hacer frente a las nuevas tendencias de consumo *online*, el Ayuntamiento de Vitoria - Gasteiz aboga por reactivar el comercio minorista mediante estrategias de proximidad, e impulso de ejes comerciales ya existentes o de nueva creación.

Es así, como el pasado mes de febrero del presente año, desde el propio departamento de promoción económica, empleo, comercio y turismo, se lanzó un programa de ayudas económicas a fondo perdido de hasta 370.000 euros, con el objetivo de acelerar la transformación digital de las pequeñas empresas de comercio<sup>1</sup>, y para conseguir que estos pequeños negocios adquieran una mejora competitiva en el ámbito del comercio minorista. Este nuevo paquete de ayudas económicas, que suponen ser un 45% mayor a las presupuestadas para el pasado año 2022, tiene el peculiar requisito de ser una fuente de financiación exclusivamente para la digitalización y modernización de los negocios.

Por su parte, el pasado 12 de abril del año 2022, el Consejo del Gobierno Vasco también aprobó un paquete de ayudas económicas de hasta 20 millones de euros, a través de un programa de incentivo al consumo y un programa de apoyo al sector comercial minorista, a consecuencia de los resultados negativos arrojados por el Índice del Comercio al por Menor, ya que la comunidad autónoma del País Vasco, en el segundo semestre de ese mismo año, fue la segunda C.C.A.A con el mayor saldo negativo registrado del conjunto español.

## **4.2 Asociaciones de pequeños comercios**

Entre las distintas asociaciones de empresas que coexisten dentro del tejido empresarial alavés, cabe destacar *aenkomer*, una organización privada, autónoma e independiente, sin ánimo de lucro, constituida por asociaciones gremiales y zonales, con el objetivo de defender los intereses de los y las empresarios/as de comercios dentro del territorio histórico de Álava. Desde esta organización se ofrecen diferentes herramientas y servicios que sirvan de apoyo para el desarrollo y para la mejora empresarial, y del modelo de comercio urbano. Aparte de dar mayor visibilidad a los negocios adscritos a la organización, también realizan cursos formativos y proyectos, siempre en línea y en tiempo con el contexto socioeconómico donde operan.

Entre muchos de sus proyectos, podemos destacar el proyecto “visita virtual 360º”, una iniciativa para impulsar la digitalización de los comercios alaveses, que consiste en la realización de un perfil digital del negocio en cuestión, para hacerlo visible en el entorno digital. Desde que se impulsó esta iniciativa, son alrededor de 300 comercios minoristas de Vitoria - Gasteiz quienes han participado en ella.

## **5. INFORME DIAGNÓSTICO**

### **5.1 El comercio digital del pequeño comercio**

#### Muestreo:

Ante la poca información registrada acerca de las necesidades que se presentan entre los diferentes comerciantes vitorianos dentro del ámbito del comercio electrónico, se ha procedido a una recopilación de datos a través de la realización de encuestas.

Estas encuestas, se han dirigido a los diferentes dueños y dueñas de los comercios minoristas de la ciudad que actualmente se encuentran activos. Principalmente, se pretende recoger datos acerca de:

- La actitud e interés acerca del comercio electrónico.
- El grado de entendimiento de estas herramientas digitales.
- Los motivos de aquellos comercios que no tengan implementado el servicio de comercio electrónico en sus negocios.
- Las necesidades en este ámbito y su consecuente interés en adaptar sus actividades económicas dentro de un contexto digital.

A partir de los datos provistos por el observatorio local del comercio del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, a fecha del 31 de diciembre del 2021, la ciudad de Vitoria-Gasteiz contaba con un total de 2.833 establecimientos comerciales minoristas.

Para la realización de las encuestas, se ha efectuado un muestreo aleatorio:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} \quad \text{↔} \quad n = \frac{2833 * 1,96^2 * 0,5^2}{0,078^2 * 2832 + 1,96^2 * 0,5^2} = 150$$

**Donde:**

**N:** n.º total de comercios minoristas, (población)

**n:** n.º de comercios sujetos a la encuesta, (muestra).

**Z:** variable definida por la distribución normal estándar  $N(0,1) = 1,96$  (al 95% de confianza).

**p:** probabilidad de éxito = 50%

**q:** probabilidad de fracaso = 50%

**d:** error muestral =  $\pm 7,8\%$

El total de **150 encuestas**, se han realizado a través de llamadas telefónicas, a través de visitas a los propios establecimientos físicos, y a través de mensajes por correo electrónico. La distribución final de la muestra, dividida entre las diferentes ramas de actividad económica, se ha conformado de la siguiente manera:

Tabla 5. Distribución de la muestra

Rama de actividad	N.º de comercios a encuestar
Alimentación, bebida y tabaco	40
Droguería y farmacias	17
Equipamiento del hogar	30
Equipamiento de la persona	26
Otros comercios	37

Nota: Elaboración propia.

La batería de preguntas que conforman el formulario o encuesta para cada uno de los comercios minoristas, principalmente recoge tanto información acerca de la situación actual, como de la previsión a corto plazo del negocio que ostentan, el grado de utilización de las herramientas digitales para la comercialización de sus productos, y el grado de necesidad de estar presentes o de implementar el comercio *online* en sus negocios. (Ver Anexo IV)

Principales resultados:

A la vista de los primeros resultados, se puede apreciar cierto optimismo entre los comerciantes locales pese a la tendencia creciente en el cierre del número de establecimientos. En la actualidad, el 40,4% de los comerciantes de Vitoria – Gasteiz opina que su situación es buena o muy buena, frente al 13,9% que afirma que su situación es mala o muy mala. En lo que respecta a las expectativas para lo que queda del presente año, **las previsiones son positivas**, con un 52,3% esperando una situación buena o muy buena, frente al 5,3% de comerciantes que considera que será mala o muy mala. (Gráfico 8).

Gráfico 8. Situación actual y expectativas de los comerciantes vitorianos.

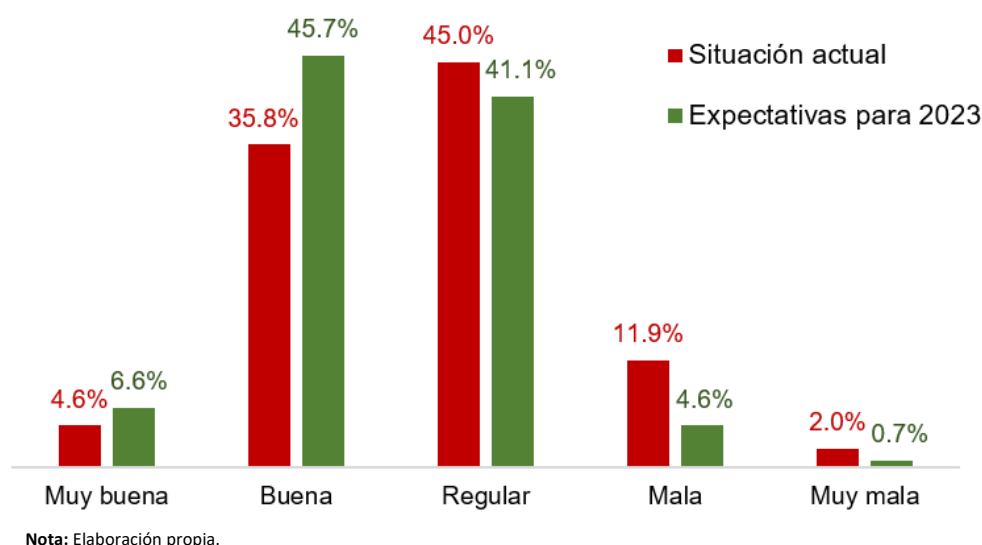
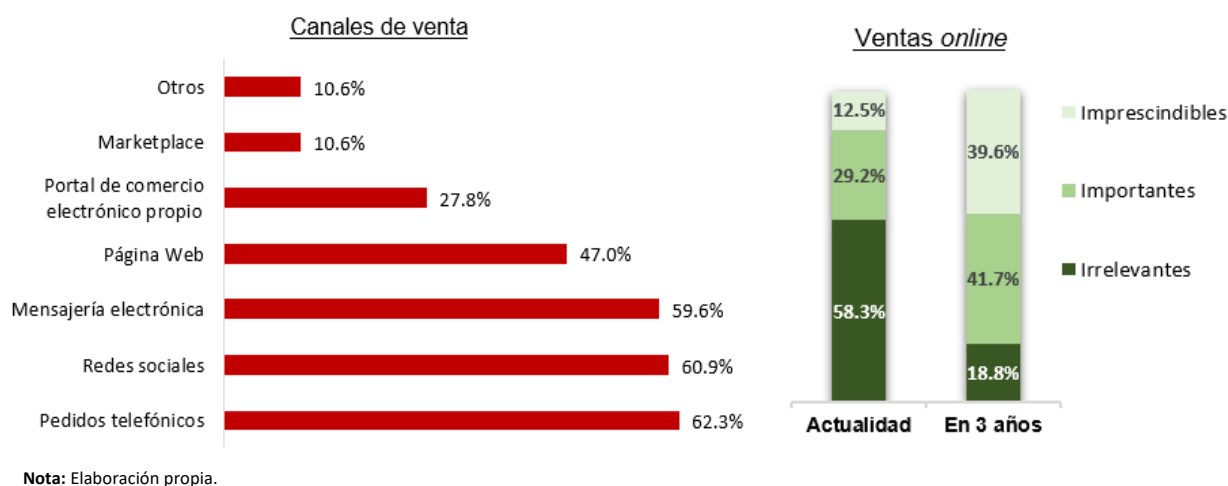


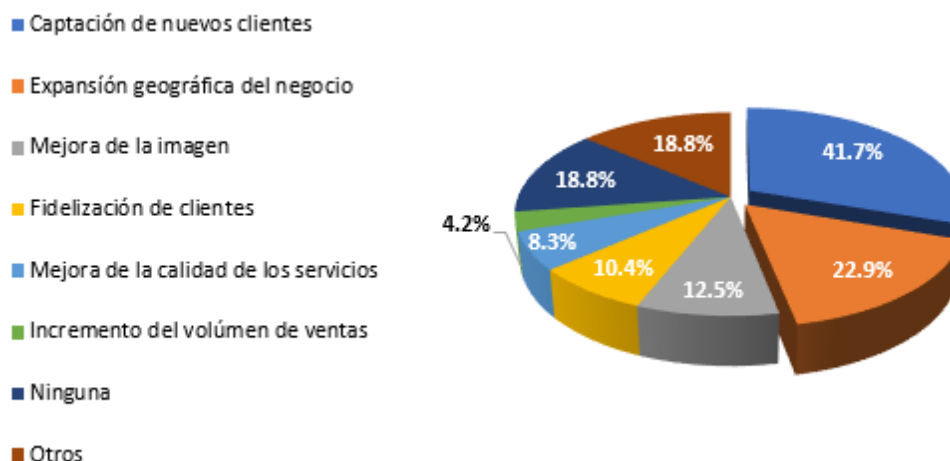
Gráfico 9. Canales de venta de los comerciantes y comercios con ventas *online*.



Entre los comerciantes vitorianos, **el canal de venta más utilizado es el método clásico de recogida de pedidos por teléfono, (62,3%)**. La utilización de redes sociales y mensajería electrónica asociada a aplicaciones como *WhatsApp*, *Facebook* o *Instagram*, entre otros, son también ampliamente empleadas. Sin embargo, la utilización de portales de comercio electrónico y *Marketplace* como canal de ventas, representan ser tan solo el 27,8% y 10,6% respectivamente. De entre todos los comercios encuestados, el 12,5% de los comercios encuentran imprescindible la venta *online* para el éxito de sus negocios.

Por otro lado, los resultados acerca de la previsión a 3 años que hay entre los comercios minoristas a la hora de utilizar los canales de venta *online*, es positiva, ya que del total de los encuestados, solamente el 18,8% de los comercios considera que la venta a través de internet vaya a ser imprescindible para el éxito de su negocio, frente al 58,3% registrado para la situación actual. Este hecho, muestra la **creciente predisposición que hay entre los diferentes comercios locales, a implementar herramientas digitales** en sus respectivos negocios.

Gráfico 10. Ventajas para los comerciantes de vender a través de internet.



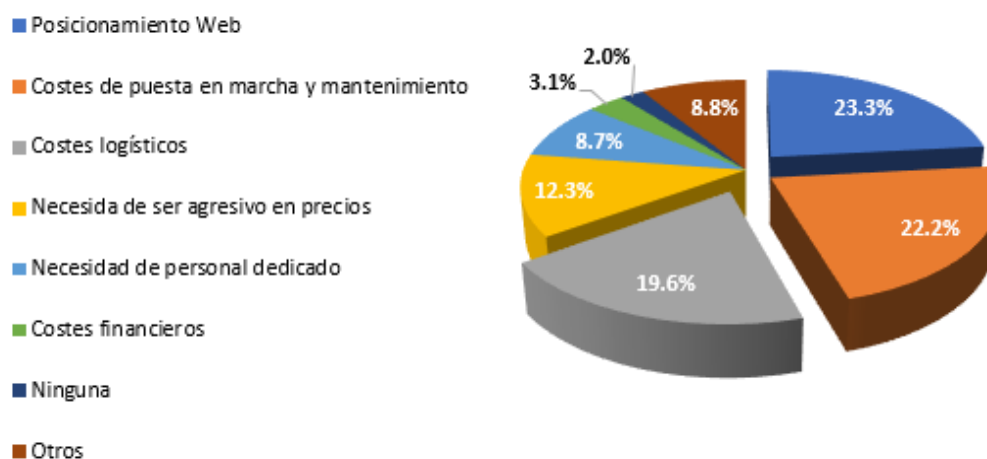
Nota: Elaboración propia.

Los comerciantes vitorianos opinan que **las principales ventajas de vender a través de internet son la captación de nuevos clientes** (el 41,7%), **y la expansión geográfica del negocio** (22,9%). En contra partida, es bastante curioso que solo el 4,2% de los encuestados opinen que las ventajas de vender a través de internet sea el incremento del volumen de ventas. La mejora de la calidad de los servicios (8,3%), tampoco parece ser una ventaja significativa para los comerciantes alaveses.

Casi 1 de cada 5 encuestados, considera que la comercialización de sus productos a través de internet no supone **ningún tipo de ventaja, (18,8%)**.

Es evidente que, tener presencia en la red de internet supone llegar a una infinidad de consumidores que de otra forma no se llegaría, pero la vaga respuesta a corto plazo, aún no termina por convencer a los comerciantes vitorianos para dar un cambio a sus respectivos negocios y estar presentes también en el comercio digital.

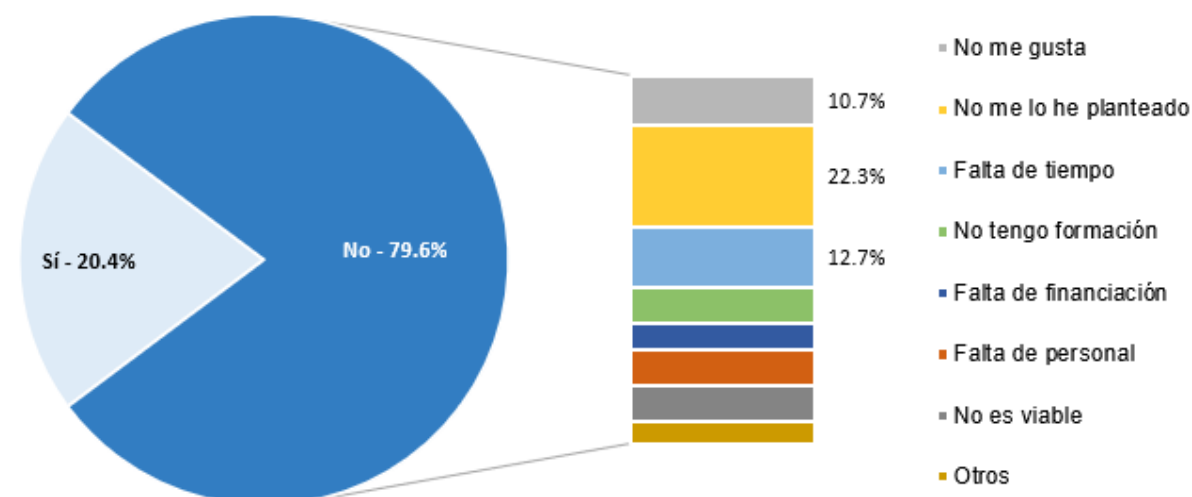
Gráfico 11. Dificultades para vender a través de internet.



Nota: Elaboración propia.

Entre las diferentes dificultades que pueden presentarse en los comercios minoristas a la hora de llevar a cabo sus actividades venta a través de Internet, existe cierta similitud en la respuesta de todos los encuestados. **Las principales dificultades son el posicionamiento web (23,3%), los costes de puesta en marcha y mantenimiento (22,2%), y los costes logísticos (19,6%).**

Gráfico 12. Previsión de poner en marcha las ventas *online*.



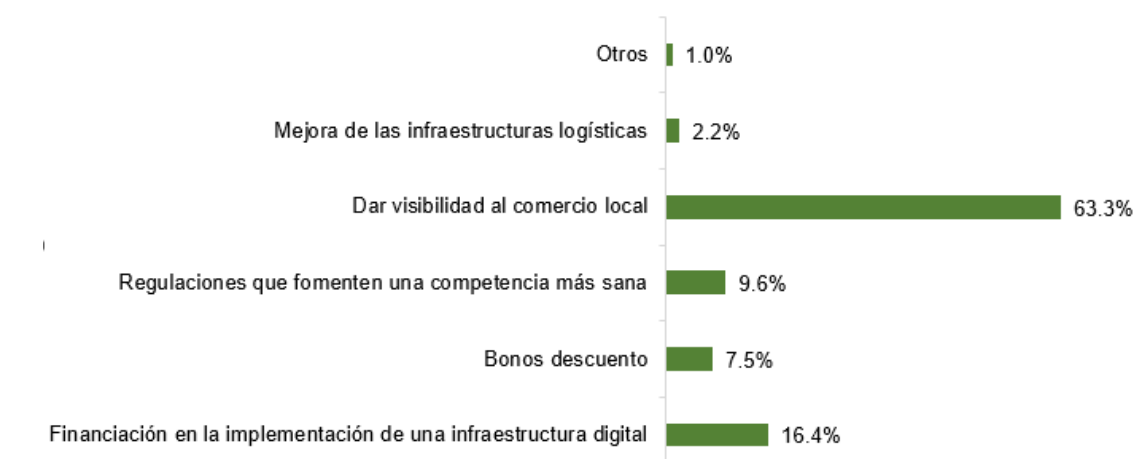
Nota: Elaboración propia.

En lo que respecta a la previsión de los comercios minoristas a la hora de realizar sus actividades comerciales *online*, los resultados de la encuesta arrojan que **un 20,4% sí tienen intención de hacerlo.**

Entre los motivos y/o impedimentos de los comerciantes que no tienen previsión de hacerlo, destacan **no habérselo planteado (20,3%), falta de tiempo (12,7%), y no tener afinidad por el canal de ventas *online* (10,7%).**

Una primera lectura generalizada que podemos abstraer de esta previsión, es que la tónica dominante entre los distintos comercios de la ciudad, es **la lenta adaptación al entorno digital** para llevar a cabo sus actividades comerciales.

Gráfico 13. Medidas a llevar a cabo por las instituciones públicas.



Nota: Elaboración propia.

En la opinión ciudadana acerca de cómo las instituciones públicas deberían actuar para la mejora del comercio minorista de Vitoria-Gasteiz, existe una cierta coincidencia en la aplicación de acciones que **promuevan y den mayor visibilidad al comercio local, con un 63,3% de los encuestados**. Por otro lado, un 16,4% opinan que deberían otorgarse paquetes económicos para que los comercios locales puedan financiar el desarrollo de sus negocios en entornos digitales.

La aplicación tanto de regulaciones que garanticen una competencia más sana en los mercados (9,8%), como de bonos descuento entre los consumidores (7,8%), serían otras dos medidas esperadas por los comerciantes en pro del desarrollo de sus empresas.

## 5.2 Hábitos de consumo de los Gasteiztarras

### Muestreo:

Dada la característica geográfica que presenta Vitoria – Gasteiz, y que la población se distribuye más o menos de forma homogénea por los diferentes barrios de la ciudad, y que cada barrio cuenta con la existencia de todo tipo de comercios minoristas en sus calles para el abastecimiento de productos y servicios entre sus residentes, para la elaboración de la encuesta entre los consumidores, se realiza un muestro aleatorio del barrio de *Arriaga - Lakua*, que será a su vez, representativo para el conjunto de la población de la capital alavesa.

A partir del último censo poblacional realizado por el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz a 31 de diciembre del 2022, el barrio de Arriaga - Lakua registró 27.426 ciudadanos empadronados. Al igual que la encuesta realizada para los comercios minoristas, para la realización de las encuestas a los consumidores, se ha procedido a efectuar un muestreo aleatorio:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} \quad \Rightarrow \quad n = \frac{27426 * 1,96^2 * 0,5^2}{0,078^2 * 27425 + 1,96^2 * 0,5^2} = 157$$

### **Donde:**

**N:** n.º total de comercios minoristas, (población)

**n:** n.º de comercios sujetos a la encuesta, (muestra).

**Z:** variable definida por la distribución normal estándar  $N(0,1) = 1,96$  (al 95% de confianza).

**p:** probabilidad de éxito = 50%

**q:** probabilidad de fracaso = 50%

**d:** error muestral =  $\pm 7,8\%$

Las **157 encuestas resultantes**, se han realizado a través de aplicaciones de mensajería electrónica, a través del correo electrónico, y del tablón de anuncios proporcionado por el centro cívico de Ibaiondo. (Ver ANEXO V)

### Principales resultados:

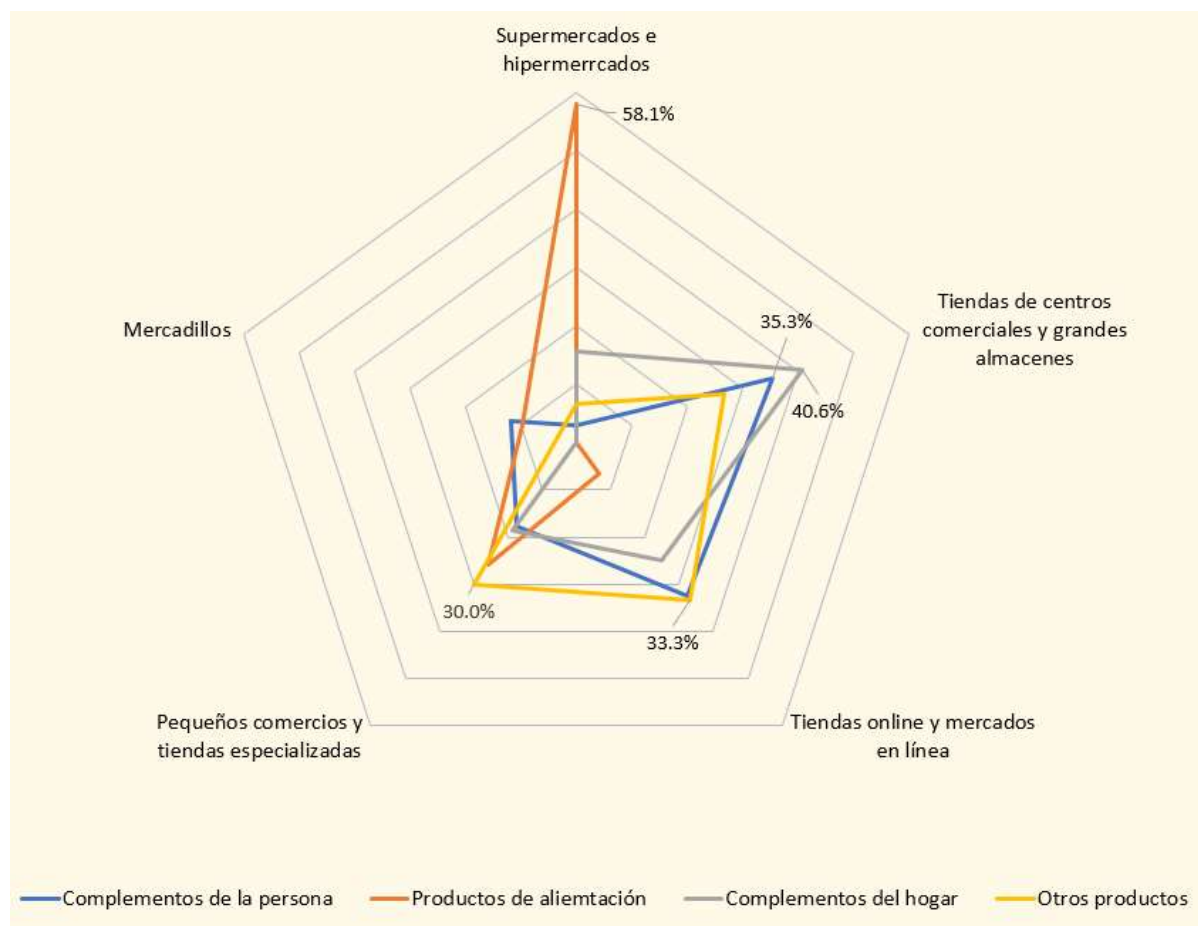
Las preferencias de los consumidores vitorianos a la hora de elegir un tipo de establecimiento u otro en función del tipo de productos que quieren consumir son dispares.

Para el **consumo de alimentos y bebidas, un 58% de los encuestados lo hacen en supermercados e hipermercados**.

El consumo de **productos para el hogar, (40,6%) y los productos para la persona, (35,3%), se hacen en una mayor proporción en los grandes almacenes y en tiendas de centros comerciales**.

Por otro lado, el **comercio online** presenta una fuerte presencia en el consumo tanto de **productos para persona (32,4%), como para otro tipo de productos, (33,3%)**.

Gráfico 14. Distribución del consumo entre los distintos tipos de establecimientos.



Nota: Elaboración propia.

**Los pequeños comercios y las tiendas especializadas**, no presentan ser una preferencia para los consumidores, ya que el consumo en este tipo de establecimientos se realiza en menor proporción en comparación con el resto del tipo de establecimientos, exceptuando los mercadillos, donde el mayor registro de consumo por parte de los vitorianos, se realiza para artículos y productos clasificados como **otro tipo de productos, (30%), y productos de alimentación y bebidas, (25,8%).**

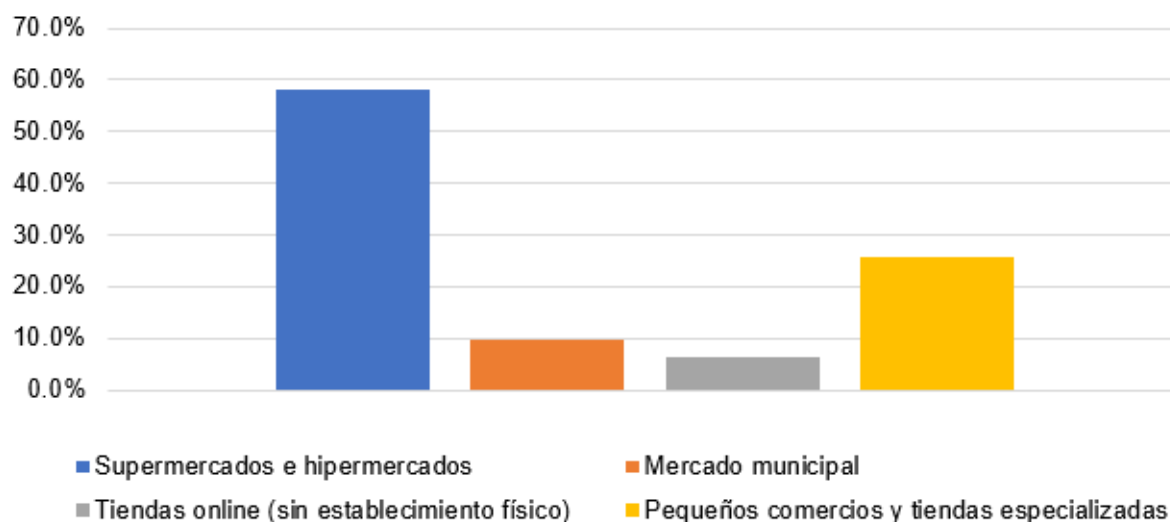
**La nota negativa la ponen los mercadillos**, lugares de encuentro de muchos negocios de artesanos y de pequeños comercios, para la venta de sus productos. El mayor consumo de productos en este tipo de superficie comercial, se corresponde los **complementos para la persona, (11,8%).**

En términos generales, los resultados representados en el gráfico de la figura 23, muestran la clara evidencia de que los consumidores tienen mucha mayor preferencia a realizar sus compras en centros comerciales y/o de manera *online*, a excepción de los productos de alimentación, bebidas y tabaco.

Por último, que el consumo de otro tipo de productos, se haga en mayor proporción en tiendas especializadas que en centros comerciales, responde a que intuitivamente, los productos en cuestión se corresponden a productos diferenciados y/o exclusivos, para los cuáles no es posible encontrarlos en centros comerciales.



Gráfico 15. Preferencia del producto por el lugar de procedencia.



Nota: Elaboración propia.

El **36,7%** de los consumidores de Vitoria-Gasteiz, afirma que **apenas se fija en el lugar de procedencia o en el lugar de elaboración del producto**. Sin embargo, hasta un **13,4%** afirma **fijarse casi siempre**, lo que deja entrever que hay un leve número de consumidores en la capital alavesa, con cierta sensibilidad sobre el lugar de elaboración de los productos. De igual manera, un **49,9%** de los encuestados **considera fijarse poco, bastante o en ciertas ocasiones**, presumiblemente dependiendo del tipo de producto que vayan a consumir, poniendo en valor la procedencia del producto en algunos de ellos, pero no en la de otro tipo de productos.

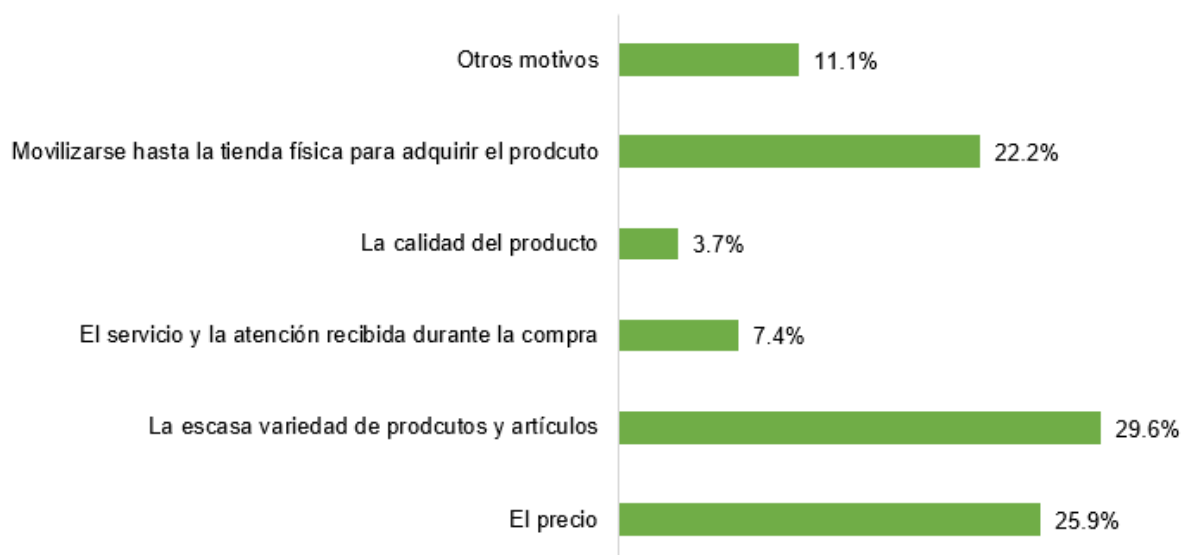
Por otro lado, a la pregunta de qué se valora más a la hora de adquirir un producto, existe bastante coincidencia en las respuestas, siendo **la calidad del producto, con un 52,6%** de los encuestados, la variable más determinante a la hora de decidirse por la adquisición de un producto u otro. **El precio del producto, es la principal condicionante a la hora de realizar las actividades de consumo para el 44,4% de los vitorianos.**

Los resultados que arrojan estas dos preguntas nos dejan la siguiente lectura, y es que aunque para los consumidores *Gasteiztarras* es importante la calidad del producto, no lo es la procedencia del mismo. Con lo que la marca, quizá las experiencias personales, o simplemente las recomendaciones de otros consumidores, son las razones que justificarían la elección de un producto u otro. En lo que respecta al precio del producto, representa ser un aspecto determinante a la hora de que el consumidor vitoriano elija un establecimiento u otro.

Entre las razones que exponen los consumidores de Vitoria – Gasteiz para la no elección de comercios locales como lugar predestinado para sus compras, **el 29,6% considera que la variedad de oferta de los mismos es escasa**, mientras que el **22,2% afirma que el hecho de movilizarse hasta las tiendas físicas** es un condicionante negativo para realizar las compras en estos establecimientos.

En este aspecto, cabe destacar que dentro de la hoja de ruta marcada por la Agenda Urbana del Ayuntamiento de Vitoria – Gasteiz, la estrategia de peatonalización de calles, y el objetivo de reducir el uso de vehículos con motores de combustión para la movilización de los residentes de la ciudad, impacta de forma negativa, ya que para un consumidor, el hecho de tener que transportar los productos desde los comercios hasta su lugar de residencia presenta cierta incomodidad.

Gráfico 16. Motivos por los cuales no se consume en los comercios minoristas.



Nota: Elaboración propia.

Otro motivo de especial relevancia que decanta al consumidor local a no comprar en tiendas de barrio, es el alto precio de los productos allí ofertados, siendo este el principal motivo en un 25,9% de los encuestados y encuestadas.

Por otro lado, la calidad del producto ofertado en estos pequeños comercios, apenas representa ser el motivo del 3,7% de los residentes vitorianos, lo que deja entrever el alto conocimiento que presentan los comerciantes minoristas acerca del gusto y de las necesidades de los consumidores.

Por último, entre las circunstancias o razones que más impulsa al ciudadano *Gasteiztarra* a la hora de realizar sus compras a través de internet, el 39,28% afirma que es la gran variedad de oferta disponible en la red de Internet, seguido del precio, con un 21,42%, y por último, del servicio de entrega a domicilio, con un 17,85%.

En este sentido, hasta un **84,2% de los consumidores llegó a afirmar que realizaría un mayor número de compras en comercios minoristas, si los precios en estos establecimientos obtuvieran mayores descuentos, o los productos fueran más económicos.**

## 6. PROPUESTA SOSTENIBLE PARA INCENTIVAR EL CONSUMO LOCAL

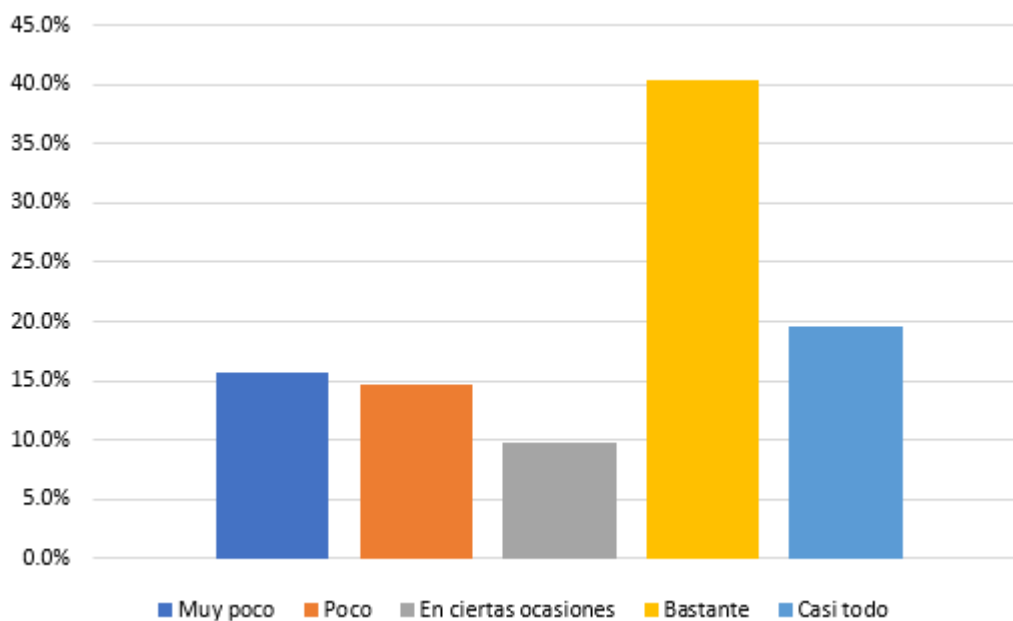
En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los consumidores y consumidoras de la capital alavesa, existen dos variables determinantes a la hora de que éstos y éstas se decanten por adquirir un bien en un determinado establecimiento u otro: **la movilización hasta la tienda física para la adquisición del producto**, (ventaja competitiva que presta el comercio *online*), **y el precio de los bienes.**

Para la primera variable, las instituciones públicas y municipales ya están desplegando programas de ayuda para una rápida transformación digital de los pequeños comercios, que les permita sumarse a la nueva realidad del comercio electrónico.

Sin embargo, para la segunda variable, se antoja necesaria una actuación que permita al pequeño comercio competir contra numerosos productos importados, con menores costes de fabricación.

Vitoria – Gasteiz, presume ser un referente a nivel mundial en el concepto de ciudad verde y sostenible. Los programas llevados a cabo, como por ejemplo el programa *Ecomercado*, han venido generando un impacto positivo en lo que respecta a la concienciación ciudadana con el cuidado al medio ambiente, y con la responsabilidad de colaborar con el reciclaje de residuos sólidos.

Gráfico 17. Hábitos de reciclaje de los consumidores vitorianos.



Nota: Elaboración propia.

**Más de un 40% de los ciudadanos y ciudadanas de Vitoria – Gasteiz afirma reciclar bastante, y un 19,6% casi siempre**, frente al 14,6% y 15,7% de los encuestados, que afirma hacerlo en pocas o muy pocas ocasiones, respectivamente.

En relación con las actividades de reciclaje, la respuesta a la pregunta de si por el mero hecho de reciclar, se pudiera percibir una recompensa económica, **el 81,4% de los encuestados afirmaron que se preocuparían por reciclar más y mejor.**

A la vista de los resultados, parece existir una notable responsabilidad entre los residentes de Vitoria a la hora de realizar actividades de reciclaje, aunque es posible discernir ciertos sectores poblacionales que aún están poco comprometidos con esta causa.

Lo que sí cabe destacar, es que Vitoria – Gasteiz cuenta con una red de contenedores muy amplia para llevar a cabo la colecta de residuos reciclables, además de ser una de las ciudades españolas que más y mejor reciclan, ya que en varias ocasiones ha sido galardonada con las 3 “pajaritas azules”<sup>11</sup>, el máximo galardón que otorga la Asociación Española de Fabricantes de Pasta, Papel y Cartón (ASPAPEL).

En este sentido, con una concienciación madura, (en lo que al reciclaje se refiere), entre la población de la ciudad de Vitoria – Gasteiz, la idea que subyace de esta propuesta, es la de **financiar indirectamente el consumo de productos locales para los ciudadanos y ciudadanas mediante una recompensa monetaria**, solamente por la acción de reciclar. Desde la perspectiva de la sostenibilidad, los ciudadanos que en el presente ya reciclen, verán en esta recompensa un reconocimiento a su compromiso, además de una razón de peso para seguir haciéndolo.

Por otro lado, para aquellos ciudadanos y ciudadanas que no estén comprometidos con las labores de reciclaje, esta propuesta supondría una motivación de peso para empezar a hacerlo.

<sup>11</sup> Entrega de premios pajaritas azules, (2023). Pajaritas Azules. - <http://pajaritasazules.com/>

## 6.1 Programa Bono Denda

Lo cierto, es que tanto en la capital alavesa, como en el resto de localidades de todo el territorio vasco, ya se han llevado a cabo durante varios años, programas públicos en forma de bonos al consumidor para fomentar el consumo local. Tal es el caso del programa *Bono Denda*.

Este programa de bonos, es una idea elaborada por el Gobierno Vasco junto con las tres diputaciones forales de las provincias vascas, para fomentar el consumo de bienes y servicios en pequeños y medianos establecimientos comerciales vascos, relacionados con la actividad comercial urbana. El programa en cuestión, consiste en la puesta a disposición de los consumidores de un número limitado de bonos de forma gratuita, de hasta 50 euros cada uno, con la única condición de que solamente pueden utilizarse para comprar bienes en los diferentes comercios adheridos al programa.

Evidentemente, para que un comercio pueda estar adscrito al programa *Bono Denda*, debe tratarse de un comercio regido por personas empresarias autónomas, microempresas y pequeñas empresas de la Comunidad Autónoma de Euskadi.

Lo cierto es que, aunque este tipo de campañas se lanzan anualmente entre numerosas ciudades del País Vasco, no dejan de ser medidas económicas coyunturales para reactivar el comercio local, ya que una vez que los bonos finalizan, los consumidores también dejan de comprar productos en estos pequeños comercios de barrio.

### Desarrollo de la propuesta:

Con un amplio sector de la ciudadanía comprometida con las actividades de reciclado, y la positiva experiencia de ya haber tenido contacto con campañas de bonos para fomentar el consumo en los pequeños comercios, la implementación de un programa de reciclaje-recompensa, adherido a las condiciones establecidas, o similares, por las campañas *Bono Denda*<sup>2</sup>, se perfila como una **medida estructural que mejoraría la situación empresarial y económica de muchos comercios vitorianos**.

Además de contribuir a que la población de Vitoria – Gasteiz se comprometa con las actividades de reciclaje, el consecuente ahorro que podrían percibir los residentes de la capital alavesa al realizar sus compras en los pequeños comercios de barrio, por el mero hecho de reciclar, resultaría en un incremento del consumo de productos locales.

### Ejemplo hipotético:

Supongamos que la Diputación foral de Álava y el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, lanzaran el hipotético programa “recicla y compra”. Un programa que consistiría en registrar las actividades de reciclaje de los vitorianos y vitorianas mediante la lectura de un chip insertado en una tarjeta ciudadana, (cada tarjeta ciudadana asociada al DNI de cada residente). La lectura de la tarjeta se llevaría a cabo en el momento de proceder a introducir los residuos objeto de reciclaje en cada respectivo contenedor, y para lo cuál, el contenedor en cuestión transferiría una estimada cantidad monetaria a la tarjeta del ciudadano, y posteriormente al análisis de los residuos depositados. La cuantía económica a transferir, se determinaría en función del peso de los residuos depositados.

Consecuentemente, los ciudadanos y ciudadanas portantes de esta tarjeta ciudadana, podrían utilizarla para obtener descuentos en los distintos comercios adscritos al programa. Los comercios por su parte, deberían rendir cuentas ante la Diputación Foral de Álava, bien mediante paquetes de compensación económica, o bien mediante beneficios fiscales, para justificar los descuentos aplicados a todos aquellos consumidores que utilizaron sus tarjetas ciudadanas a la hora de comprar en los mencionados comercios adscritos al programa.

La temática de este TFG, no gira entorno al diseño de un programa de bonos, es por ello que en el presente estudio, solamente se hace una breve descripción del programa, sin entrar a analizar y / o valorar aspectos técnicos y/o presupuestarios.

## **IMPLICACIONES ÉTICAS Y/O SOCIALES**

Los comercios minoristas, concebidos como pequeñas y/o medianas empresas, son una parte fundamental de la economía urbana, gracias a su contribución en la generación de PIB y de empleo a nivel local. En el asunto que aborda este Trabajo Final de Grado, la responsabilidad social y/o ética recae en mayor grado sobre los agentes que regulan el mercado local, es decir, el propio ayuntamiento de Vitoria – Gasteiz, la Diputación foral de Álava, y así como otros organismos públicos y privados encargados de gestionar el nicho del mercado minorista.

El impulso y la preservación de los pequeños locales de barrio de la capital alavesa, implica el aprovechamiento de una serie de externalidades positivas sociales y medioambientales, gracias a la actividad de estos comercios. Mejorar la competitividad de este tipo de empresas, es uno de los objetivos clave para el desarrollo socioeconómico urbano de cualquier ciudad. La presencia de comercios minoristas en cada uno de los barrios de Vitoria – Gasteiz, no solo aporta una mayor fluidez a la economía local y a la generación de puestos de trabajo, sino que también fomenta el comercio de proximidad, y hace que estos establecimientos físicos decoren las calles de la metrópolis, contribuyendo a la buena imagen en las mismas, creando una atmósfera agradable para el tránsito de los residentes.

En este sentido y desde una perspectiva social, los comercios de barrio representan ser una especie de puntos de encuentro para los residentes de la zona. Son partícipes de la proliferación de relaciones sociales entre los ciudadanos y ciudadanas, y dan lugar a la creación de educación y de una cultura de barrio. El incremento de las interacciones entre los residentes, con el tiempo genera mayor número de conexiones sociales. Y si atendemos a la naturaleza del ser humano, como ser empático hacia el prójimo, ello se traduce en la formación de comunidades, y de orgullo por formar parte de ellas.

Así lo describe el escritor canadiense *Charles Montgomery* en su obra "*Happy city*", quien critica que la cada vez menor cantidad de relaciones sociales en áreas urbanas, debido a los modelos de vida imperantes en la actualidad, genera más estrés en las personas, y destruye la construcción de una comunidad con los vecinos del entorno, entristeciendo las calles y empeorando la calidad de vida de las personas. Cabe destacar que, una ciudad, un barrio, o una simple calle en la cuál existan comercios, tránsito de personas, y en definitiva interacciones sociales, no solo contribuye a mejorar la felicidad de las personas, sino que se convierten en espacios geográficos de atractivo para el turismo.

Es por ello que, en la medida que los comercios minoristas puedan ejercer su actividad sin mayores complicaciones económicas, estos tienen la responsabilidad de contribuir a la creación de armonía en el entorno donde operan, así como asegurar que los espacios que ostentan, sean seguros para la convivencia y para la generación de relaciones y conexiones sociales entre los distintos individuos.

Si además, atendemos a la propuesta formulada en el presente TFG, para impulsar el consumo de comercios minoristas mediante el programa "recicla y compra", además de la consecuente mejora social acontecida por la simple presencia de estos negocios, se estaría consiguiendo a través de actividades de concienciación y de la propia acción humana, sobre los ciudadanos en materia de reciclaje, en *pro* del cuidado al medioambiente.

## **CONCLUSIONES**

Con amplia certeza, es posible asegurar que la decadencia que viene sufriendo el comercio minorista de Vitoria – Gasteiz desde principios de siglo y hasta nuestros días, está estrechamente relacionada con la proliferación tanto de grandes superficies comerciales como el uso del comercio

electrónico. La aglomeración de diferentes tipos de comercios en núcleos concretos, cada vez más alejados del centro de la ciudad, está resultando ser un atractivo para los consumidores, que han encontrado en estos espacios, un fácil acceso a una amplia variedad de productos.

Las ramas de la actividad económica del comercio minorista más duramente golpeadas por este hecho, han sido las de la **alimentación, bebidas y tabaco, la de complementos para la persona y la de completos para el hogar**. Concretamente, los comercios minoristas dedicados a la alimentación, bebidas y tabaco, son los que más están sufriendo, al constatarse que casi un 60% de los consumidores prefieren realizar sus compras en las grandes superficies comerciales, tales como supermercados e hipermercados.

El comercio electrónico, más allá de suponer una amenaza para el comercio minorista de la capital alavesa, es una nueva forma de consumo, un nuevo canal más evolucionado en lo que a la comercialización de productos y al consumo de los mismos se refiere. Sin lugar a duda, esta nueva forma de consumir, **ha mermado la competitividad de los comercios locales vitorianos**, gracias al rápido y fácil acceso que aporta internet, para la compra de un infinito número de productos, de diferentes precios y calidades. Cabe matizar que, parte de esa merma, también viene provocada por la lenta adaptación, tanto al entorno digital como al comercio electrónico, de los pequeños locales vitorianos. El comercio electrónico está cambiando los hábitos de consumo, debido a la gran comodidad que representa para los consumidores, poder hacer la compra desde cualquier dispositivo conectado a la red de internet, así como no tener que desplazarse a ninguna tienda física para recibir los bienes. A excepción de los productos para la alimentación, bebidas y tabaco, la compra del resto de productos a través de internet, presenta una tendencia creciente, y es uno de los canales de consumo más ampliamente utilizado por los ciudadanos y ciudadanas de Vitoria - Gasteiz.

Así pues, a la pregunta formulada en la primera de las dos hipótesis planteadas, de si la proliferación de centros comerciales y la expansión del comercio electrónico, son una consecuencia significativa de la decadencia del comercio minorista en Vitoria-Gasteiz, la respuesta es afirmativa. Los consumidores encuentran más económico y más cómodo, realizar sus compras en estos dos espacios comerciales que en las pequeñas tiendas locales. Lo corroboran los resultados obtenidos por las encuestas: la tendencia negativa que viene arrastrando el número de establecimientos minoristas en activo, al igual que los bajos niveles registrados en el Índice del Comercio Minorista, en los últimos 6 años.

Sin embargo, el comercio electrónico se perfila como una nueva oportunidad para el resurgir del comercio minorista a pie de calle. La cuestión es que, la lenta acción por parte de las instituciones públicas, para fomentar, formar e informar, así como para acelerar la transformación digital de los pequeños locales, ha dificultado su adaptación. Los paquetes de ayuda económica a fondo perdido para reactivar el comercio minorista urbano de Vitoria – Gasteiz en estos últimos años, no han originado ningún síntoma de mejoría en este sector, habiendo supuesto una pérdida de dinero y de tiempo. Los comerciantes vitorianos necesitan **obtener mayor visibilidad en los espacios de comercio en línea**. Una visibilidad que, se conseguiría con una más eficiente digitalización de los pequeños comercios, con un mayor posicionamiento en la red de estos establecimientos, y con la creación de por ejemplo, un *Marketplace* local, el cuál hasta la fecha no existe.

Recientemente, ya se están impulsando programas y ayudas para la digitalización del pequeño comercio alavés, pero las previsiones auguran una posible recuperación del sector a medio plazo. Aparte de estas necesarias medidas que revivan el comercio local de Vitoria – Gasteiz, se echa en falta la creación de programas y medidas estructurales más cortoplacistas. La hipotética propuesta del programa “recicla y compra” que planteo en el presente TFG, es una de ellas. Una medida que no solo ayudaría parcialmente a la recuperación del comercio minorista *Gasteiztarra*, sino que además, contribuiría a una más eficiente gestión de los residuos en la ciudad, promoviendo un desarrollo urbano más sostenible.

Con lo que, a la otra pregunta de la hipótesis formulada, de si pudiera ser una medida eficaz para reactivar e impulsar el comercio minorista de Vitoria-Gasteiz, la ejecución de un programa de recompensas que premie la acción ciudadana en materia de reciclaje, con descuentos en la

adquisición de productos en comercios locales, se concluiría afirmativamente que sí. Un gran porcentaje de los consumidores han afirmado darle mucha importancia al precio de venta a la hora de decidirse por comprar en un establecimiento o en otro. Además, más del 80% de los encuestados reciclarían más, si por este hecho fueran recompensados económicamente. Otro motivo que lo corrobora, es que ya existe experiencia, y con resultados positivos, a la hora de comprar y aplicar descuentos a través de cheques bono, tanto entre los consumidores residentes, como por parte de las pequeñas tiendas de barrio adscritos a estos programas.

Desafortunadamente, estas dos últimas décadas marcarán la historia económica moderna como una época de desconcierto, de incertidumbre, de crisis financieras y sanitarias, de desorden mundial..., donde se ha incidido más sobre los problemas globales, y menos sobre los pequeños pilares que sustentan el desarrollo de los núcleos urbanos. Afortunadamente, Vitoria – Gasteiz se encuentra en una situación privilegiada, donde se cobija una sociedad culta y comprometida con su ciudad. Una sociedad que, podría hacer revivir los pequeños locales comerciales sin mayores complicaciones, simplemente con una acertada actuación por parte de las instituciones públicas, y con un fiel compromiso por parte de las organizaciones de comercios locales.

## **VINCULACIÓN DEL TRABAJO A UNO O MÁS ODS**

Aunque la temática del presente Trabajo Final de Grado se presenta desde un punto de vista más analítico, y no de actuación, la interacción entre los dos elementos objeto de análisis, (comercios y consumidores), sí están en línea con al menos dos de los 17 objetivos de desarrollo sostenible marcados por la Agenda 2030.

ODS11: *Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles.*

Desde la segunda mitad del siglo XX. y hasta nuestros días, gracias al desarrollo industrial y al progresivo crecimiento económico, la población española ha venido migrando cada vez desde las zonas rurales hacia las ciudades para establecer en estas, sus lugares de residencia. En el caso concreto de Vitoria – Gasteiz, en el presente más del 75% de la población alavesa reside en esta ciudad vasca. El consecuente hacinamiento de la población en los diferentes barrios residenciales de Vitoria-Gasteiz, produce que, en ausencia de comercios minoristas de diferentes ramas económicas, los residentes vean imprescindible la utilización del vehículo para realizar las compras. Por otro lado, la reducción de comercios locales, conlleva una pérdida parcial del patrimonio cultural de la ciudad, ya que a menudo se tratan de negocios característicos por presentar una oferta de productos diferenciados, o con sello de identidad.

Con la preservación de los comercios minoristas en la ciudad de Vitoria – Gasteiz, se contribuye a alcanzar la preservación del patrimonio cultural de la ciudad, y a reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> producidas por los vehículos, al fomentarse el comercio de proximidad.

ODS12: *Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.*

En la actualidad, en un mundo prácticamente globalizado, la ausencia de regulaciones internacionales en lo que respecta a los modelos de producción y consumo, hace que resulte muy complicado poder conducir ambas actividades, (producción y consumo), por la senda de la sostenibilidad. Por ello, con la presencia de un mayor número de comercios minoristas dentro de los propios barrios residenciales, se consigue que el productor esté más sujeto a las regulaciones en materia de sostenibilidad, tanto locales, como estatales y comunitarias, para la producción y comercialización de sus productos.

Por otro lado, los consumidores, al tener que dirigirse a cada establecimiento para realizar sus compras, (presumiblemente caminando), prepararán las mismas con anticipación, y optimizando el número de productos que deseen adquirir. De esta manera, se consigue crear una tendencia en el hábito del consumidor de comprar por necesidad, y no por impulso, como actualmente ocurre hoy en día en las compras que se realizan dentro de los centros comerciales.

Por último, la iniciativa que se propone en el presente trabajo como medida estructural para impulsar el consumo en comercios locales, está estrechamente relacionada con prácticas sostenibles, ya que el mero hecho de vincular el reciclaje con el consumo a través de una recompensa económica, consigue crear una retroalimentación beneficiosa para la sociedad, el medio ambiente y la economía local.

## **VALORACIÓN**

Con la realización del presente Trabajo Final de Grado, he obtenido una visión mucho más cercana acerca de los mecanismos que rigen el funcionamiento del comercio minorista en el mercado. La intención con la que enfocaba la realización del presente trabajo, era con el ánimo de poder aportar un mayor grado de importancia, y una plausible solución a uno de lo que a mi juicio, se trata de uno de los problemas socioeconómicos más relevantes en la economía local de Vitoria - Gasteiz.

Yo, como ciudadano nativo de esta ciudad, he crecido viendo la transformación de las calles de la ciudad. He podido experimentar en primera persona cómo la actividad social en las calles ha ido degradándose progresivamente con el paso de los años, al mismo ritmo que las tiendas de pequeños negocios bajaban sus persianas para no subirlas nunca más.

A medida que avanzaba con la recopilación de datos acerca de los distintos tipos de comercio y del comportamiento de los consumidores, más he podido constatar la gran problemática existente en torno a los comercios locales alaveses. Sin embargo, la poca información existente acerca del consumo *online* por parte de la ciudadanía *Gasteiztarra*, me ha dificultado en gran medida la obtención de información. Afortunadamente, gracias a la activa participación en las encuestas, tanto por parte de los comerciantes como de los consumidores, he podido obtener una imagen clara de las necesidades y preferencias de ambos, y culminar el análisis sin mayores complicaciones.

Desde luego que, poder contribuir con este granito de arena tanto a mi formación académica, como a la mejora no solo de la ciudad de Vitoria – Gasteiz, sino a cualquier otra ciudad con la misma problemática, es algo que me gratifica y me empuja a querer seguir investigando en este sector, con el objetivo de reforzar la sostenibilidad de las áreas urbanas desde el comercio local, y desde la participación ciudadana.

Por último, quiero agradecer a todo el equipo docente de la UOC, quien me ha acompañado en estos estudios de economía durante todos estos semestres. Ya que, gracias a ellos y a ellas, he conseguido despertar en mi, un inmenso interés en el aprendizaje del funcionamiento económico de numerosos ámbitos, y a todos los niveles.

Gracias a todos ustedes por motivarme, por enseñarme, y por tratar de sacar el máximo de mi, en cada una de las asignaturas que conforman el grado de economía.



## **AUTOEVALUACIÓN**

Desde mi humilde opinión, el presente TFG está bien ejecutado, recoge de forma objetiva el análisis del sector trabajado, y se fundamenta desde una base económica teórica. La temática que he elegido para la elaboración del mismo, se corresponde con una de las más importantes problemáticas que afloran en nuestros días dentro de las economías locales, y sinceramente, aún no tengo la certeza de si podré seguir de cerca la evolución del comercio minorista de Vitoria – Gasteiz.

No obstante, gracias a que trabajo como técnico comercial para el mercado nacional, y proveo de materiales a muchos negocios locales, tengo la intención de ayudar, en medida de lo que pueda, para que estos pequeños establecimientos sigan desarrollando sus actividades comerciales por mucho tiempo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- [1] *Aenkomer* (2023) Fecha de consulta: 2023, 15 de mayo. Disponible en: <https://www.aenkomer.com/>
- [2] Aranda, J.L (2008, 15 de noviembre). ¿Qué fue Bretton Woods? El país. Fecha de consulta: 2023, 28 de abril. Disponible en: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61989054/Que\\_fue\\_Bretton\\_Woods\\_Economia\\_EL\\_PAIS20200204-28719](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61989054/Que_fue_Bretton_Woods_Economia_EL_PAIS20200204-28719)
- [3] B.O.T.H.A - n.º:20 (2023, 17 de febrero) Aprobación de la convocatoria y bases específicas reguladoras del programa municipal de “ayudas a la transformación digital de las pequeñas empresas de comercio, hostelería y peluquería del término municipal de Vitoria-Gasteiz. Año 2023, – Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz - Fecha de consulta: 2023, 09 de mayo. Disponible en: [http://www.araba.eus/botha/Boletines/2023/020/2023\\_020\\_00389\\_C.pdf](http://www.araba.eus/botha/Boletines/2023/020/2023_020_00389_C.pdf)
- [4] Calculadora de viajes VIAX CO2 (2023). Calcula las emisiones de CO2 que generas en tus viajes. ECODES, España. Fecha de consulta: 2023, 01 de abril. Disponible en: <https://calculadoradeviajes.ceroco2.org/>
- [5] Diputación foral de Fomento del Empleo, Comercio y Turismo (2023, 13 de febrero). La Diputación Foral ayuda con 370.000 euros al comercio local a ser más competitivo. Actualidad, Diputación Foral de Álava. Fecha de consulta: 2023, 17 de marzo. Disponible en: <https://prentsa.araba.eus/es/-/la-diputacion-foral-ayuda-con-370.000-euros-al-comercio-local-a-ser-mas-competitivo>
- [6] *Eitb media*. (2023, 9 de febrero). Debilidades y amenazas del pequeño Comercio frente a sus fortalezas y oportunidades: ¿Qué prevalecerá? EITB. Fecha de consulta: 2023, 16 de marzo. Disponible en: <https://www.eitb.eus/es/noticias/economia/detalle/9101939/debilidades-y-amenazas-del-pequeno-comercio-frente-a-sus-fortalezas-y-oportunidades-que-prevalecera/>
- [7] Entrega de premios pajaritas azules, (2023). Pajaritas Azules. Fecha de consulta: 2023, 17 de mayo. Disponible en: - <http://pajaritasazules.com/>
- [8] *Eustat* (2022, 3 de agosto). Crece un 9,7% el valor de las ventas y un 8,7% el de las compras por comercio electrónico en 2021 en la C.A. de Euskadi, Instituto Vasco de Estadística. Fecha de consulta: 2023, 03 de abril. Disponible en: [https://www.eustat.eus/elementos/crece-un-97-el-valor-de-las-ventas-y-un-87-el-de-las-compras-por-comercio-electronico-en-2021-en-la-ca-de-euskadi/not0020062\\_c.html](https://www.eustat.eus/elementos/crece-un-97-el-valor-de-las-ventas-y-un-87-el-de-las-compras-por-comercio-electronico-en-2021-en-la-ca-de-euskadi/not0020062_c.html)
- [9] García Mateo, J. (2021, 16 de Abril) The Retail Property Telescope – Ernst Young. Fecha de consulta: 2023, 01 de mayo. Disponible en: [https://www.ey.com/es\\_es/strategy-transactions/the-retail-property-telescope](https://www.ey.com/es_es/strategy-transactions/the-retail-property-telescope)
- [10] Huguet, R. (2022, diciembre). Cómo proteger las tiendas de barrio. Alternativas Económicas. Fecha de consulta: 2023, 17 de marzo. Disponible en: <https://alternativaseconomicas.coop/articulo/analisis/como-proteger-las-tiendas-de-barrio>

- [11] Lanbide, servicio vasco de empleo (2023). Estudios y estadísticas. Gobierno vasco. Fecha de consulta: 2023, 30 de marzo. Disponible en: [https://www.lanbide.euskadi.eus/estudios-estadisticas/#stats1\\_clStats](https://www.lanbide.euskadi.eus/estudios-estadisticas/#stats1_clStats)
- [12] Marañón, B. (2020). Vitoria-Gasteiz *green capital*: una ciudad a escala humana. Publicación municipal (Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz). Fecha de consulta: 2023, 16 de marzo. Disponible en: [https://www.vitoria-gasteiz.org/wb021/was/contenidoAction.do?idioma=es&uid=u\\_7fcc9f2e\\_174d3392764\\_7f72](https://www.vitoria-gasteiz.org/wb021/was/contenidoAction.do?idioma=es&uid=u_7fcc9f2e_174d3392764_7f72)
- [13] Marshall, A. (1948). Principios de economía. Editorial síntesis, S.A.
- [14] Naciones Unidas Objetivos y Metas de Desarrollo Sostenible - Desarrollo Sostenible. (2023) Naciones Unidas Fecha de consulta: 2023, 19 de marzo. Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- [15] Observatorio local del comercio (2023). Coyuntura del comercio minorista y restauración. Vitoria - Gasteiz, Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz. Fecha de consulta: 2023, 04 de abril. Disponible en: <https://public.tableau.com/app/profile/gasteizko.udala/ayuntamiento.de.vitoria/viz/CoyunturaComercioMinoristaHostelera/ndice>
- [16] Observatorio demográfico (2023). Demografía, estructura y dinámica. Vitoria - Gasteiz, Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz. Fecha de consulta: 2023, 03 de mayo. Disponible en: [https://www.vitoria-gasteiz.org/wb021/was/contenidoAction.do?idioma=en&uid=u\\_66ecd6b0\\_1756dad64a0\\_7f0f](https://www.vitoria-gasteiz.org/wb021/was/contenidoAction.do?idioma=en&uid=u_66ecd6b0_1756dad64a0_7f0f)
- [17] Porter, Michael E. (1985). Estrategia competitiva. Piramide.
- [18] Recycle bottles and cans for cash and rewards. *Envirobank Recycling*. (2023, 13 de marzo). Fecha de consulta: 2023, 18 de marzo. Disponible en: <https://envirobank.com.au/>
- [19] Seguridad social. (2023) Afiliados último día, totales. Ministerio de inclusión, seguridad social y migraciones, España. Fecha de consulta: 2023, 30 de marzo. Disponible en: <https://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/EstadisticasPresupuestosEstudios/Estadisticas/EST8/EST10/EST305/EST306>
- [20] Tejado Fernández, M. (1964). La historia del comercio en el marco de la historia general. En Zaragoza: M. Delibes Setién (Ed.), La historia del comercio (pp. 35-38).
- [21] Tobalina Bengoa, N. (2014, 27 de junio). Análisis del comercio minorista vasco, y estrategias para impulsar el comercio urbano. Universidad del País Vasco. Fecha de consulta: 2023, 18 de marzo. Disponible en: <https://addi.ehu.es/handle/10810/14480>
- [22] Valdaliso Gago, J.M (2013, febrero). Las estrategias de desarrollo económico del País Vasco: Una perspectiva histórica. *Ekonomiaz*: Revista vasca de economía, N.º 83, 147-174. Fecha de consulta: 2023, 28 de marzo. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4348026>
- [23] Vega Clemente, V. (2013). El comercio electrónico en el marco de la economía actual. Revista de Estudios Económicos y Empresariales, nº28, 217-238. Fecha de consulta: 2023, 02 de mayo. Disponible en: [file:///C:/Users/USER/Desktop/0212-7237\\_28\\_217.pdf](file:///C:/Users/USER/Desktop/0212-7237_28_217.pdf)

- [24] Vitoria-Gasteiz *Green capital!* Agenda Urbana Vitoria-Gasteiz 2030. Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz. Fecha de consulta: 2023, 13 de mayo. Disponible en: [https://www.vitoria-gasteiz.org/wb021/was/contenidoAction.do?idioma=en&uid=u3abcabbd\\_1806944c208\\_7e10](https://www.vitoria-gasteiz.org/wb021/was/contenidoAction.do?idioma=en&uid=u3abcabbd_1806944c208_7e10)
- [25] Vitoria-Gasteiz *Green capital!* (2021). El comercio digital en Vitoria-Gasteiz 2021, Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz. Fecha de consulta: 2023, 03 de abril. Disponible en: <https://www.vitoria-gasteiz.org/docs/wb021/contenidosEstaticos/adjuntos/es/45/94/94594.pdf>
- [26] Vitoria-Gasteiz *Green capital!* (2014, febrero). La infraestructura verde urbana de Vitoria - Gasteiz, Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz. Fecha de consulta: 2023, 28 de marzo. Disponible en: <https://www.vitoria-gasteiz.org/wb021/http/contenidosEstaticos/adjuntos/eu/32/95/53295.pdf>
- [27] Vitoria-Gasteiz *Green capital!*, (2017, 8 de noviembre). La tercera campaña Bono *Denda* aspira a superar el éxito del año pasado con una oferta de 1.650 bonos-descuento. Ayuntamiento de Vitoria – Gasteiz. Fecha de consulta: 2023, 17 de mayo. Disponible en: <https://blogs.vitoria-gasteiz.org/medios/tag/bonodenda/>
- [28] Vitoria-Gasteiz *Green capital!* (2022, octubre). Plan de Movilidad Sostenible y espacio público - (PSMEP). Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz. Fecha de consulta: 2023, 28 de marzo. Disponible en: [https://www.vitoria-gasteiz.org/wb021/was/contenidoAction.do?idioma=es&uid=1040577b\\_11ad7b633e2\\_7fc9](https://www.vitoria-gasteiz.org/wb021/was/contenidoAction.do?idioma=es&uid=1040577b_11ad7b633e2_7fc9)