



AL AYUNTAMIENTO DE ZARAGOZA

D. Juan Manuel Arnal Lizarraga con domicilio a efectos de notificaciones en Calle San Vicente de Paúl 26, 2º, 50001 de Zaragoza, y con D.N.I. 17.138.875 B, actuando en nombre y representación, en calidad de Presidente, de **LA FEDERACION ASOCIACIONES DE BARRIOS SARACOSTA DE ZARAGOZA, PARA VECINOS, USUARIOS Y CONSUMIDORES (FABZ)** ante el Excmo. Ayuntamiento de Zaragoza, comparezco, y como mejor proceda en Derecho, **DIGO:**

Primero.- Que la entidad que presido, mediante escrito de la Consejera de Economía, Innovación y Empleo del Ayuntamiento de Zaragoza de 13 de enero de 2021, tiene conocimiento que el Gobierno Local piensa dotar a la ciudad de una nueva estrategia de dinamización comercial para la cual ha redactado un nuevo **Plan Local de Comercio para Zaragoza.**

Segundo.- Que la Consejería, en la misma fecha, aporta el documento de 466 páginas.

Tercero.- Que en el mismo escrito, la Sra. Consejera, nos concede un plazo de 6 días hábiles para enviar sugerencias o ideas mediante correo electrónico. En palabras propias de la Sra. Herrarte *con el fin de estudiar y analizar de forma reposada.*

Cuarto.- Que con fecha 20 de enero de 2021 diferentes entidades (FABZ, Unión Vecinal Cesar Augusta, Unión de Consumidores de Aragón, Asociación San José Barrio Comercial, Asociación Yo compro en Las Fuentes y alrededores, Asociación de Comerciantes de La Jota, Asociación de Comerciantes del Barrio Jesús, Asociación de Comerciantes del Gancho, Ecologistas en Acción, CC.OO, UGT) le remiten escrito solicitando la prórroga por el plazo de un mes del período de aportaciones al Plan y que éste se analice y debata en el Observatorio Local de Comercio.

Quinto.- Que, con fecha 25 de enero de 2021, la Sra. Consejera remite escrito informando que el proceso de elaboración del Plan no finaliza hasta su aprobación por el Pleno del Ayuntamiento de Zaragoza; que previamente a la aprobación el Plan Local se expondrá a los miembros del Consejo de la Ciudad de Zaragoza; y que será aprobado en la Comisión de Presidencia, Hacienda e Interior, Economía, Innovación y Empleo del Ayuntamiento. Por ello traslada que hasta su aprobación la Consejería admitirá *propuestas que lleguen fuera de plazo para inmediatamente ser trasladadas a la Cámara de Comercio para su análisis*, aceptando nuevas aportaciones hasta una semana antes de que se celebre la Comisión de Presidencia, Hacienda e Interior, Economía, Innovación y Empleo del Ayuntamiento del mes de febrero, si bien no fija el día de dicha Comisión.

Sexto.- Que mediante el presente escrito venimos a comparecer en el expediente y a presentar las siguientes

CONSIDERACIONES

PRIMERA.- Procedimiento adoptado para la elaboración del Plan Local de Equipamientos Comerciales de Zaragoza.

El 2 de diciembre de 2019 la consejera municipal de Economía, Innovación y Empleo, Carmen Herrarte, la concejala delegada de Comercio, Carolina Andreu, y el presidente de la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza, Manuel Teruel, firman un convenio de colaboración para desarrollar y activar un nuevo Plan Local de Comercio para la ciudad entre los años 2020-2024. Consecuencia de ello el Proyecto de Presupuesto Municipal 2021, y para el presente ejercicio, consigna un gasto de 650.000 euros correspondientes a dicho Convenio.

A través del acuerdo la Cámara de Comercio, según nota de prensa municipal, redactará, con medios propios, las líneas estratégicas de trabajo. *"El objetivo de esta colaboración es que la Cámara de Comercio analice la situación actual de los equipamientos comerciales en la ciudad y, a partir de ahí, podamos impulsar nuevas herramientas que ayuden a los pequeños negocios a sumarse a la digitalización, actualizase y reactivar sus ventas"*, aseguraba la Consejera. La nota de prensa informa que el acuerdo rubricado por ambas partes se enmarca, en una primera fase, en el desarrollo de acciones concretas para estudio del sector y elaboración de conclusiones, dado el interés municipal en estrategias comerciales que contribuyan al desarrollo económico.

En la carátula del documento aportado por el Ayuntamiento constan como autores, y por este orden: Ayuntamiento de Zaragoza, Cámara de Comercio, IDOM y GFK. La primera aportación sería denunciar el incumplimiento del acuerdo sobre la redacción del Plan por la Cámara con medios propios al externalizar, al menos parte, en dos consultorías su elaboración. Nos hallamos, por tanto, ante un servicio que se ha gestionado indirectamente el ayuntamiento a través de un tercero, quien a su vez ha subcontratado a las citadas consultoras.

También denunciarnos el breve plazo concedido para el estudio, análisis y envío de aportaciones, dadas las características del trabajo. Cuestionamos un plazo tan corto de tiempo, máxime cuando la propia Consejera reconoce que el Covid ha provocado un retraso en la presentación del Plan. La pandemia afecta también a otras entidades y resulta más que complejo que en un breve plazo de tiempo las diferentes entidades se reúnan, analicen y debatan el documento de tal magnitud (466 páginas) y de esta, a priori, trascendencia.

La participación ciudadana, en la Zaragoza del S.XXI, representa un objetivo transversal de la política municipal tal como recoge la Nueva Agenda Urbana de Naciones Unidas, la Agenda Urbana para la Unión Europea, la Agenda Urbana Española, la Estrategia Aragonesa de Desarrollo Sostenible o la ECAZ 3.0. Además, dado el alcance para la ciudad, un denominado Plan Local de Comercio, su estudio y elaboración debe enmarcarse en los órganos específicos del Reglamento de Órganos Territoriales y Participación Ciudadana vigente desde 2005.

Así el art. 6 del Reglamento establece que el Ayuntamiento de Zaragoza reconoce el derecho de todos a la ciudad, como lugar de convivencia y espacio de realización humana, garantizando la participación ciudadana, especialmente en las materias que afectan más directamente a la calidad de vida de los vecinos. Y para garantizar esa participación la norma dota de diferentes órganos de participación. De una parte el art. 3 considera las Juntas Municipales y las Juntas Vecinales como órganos del Ayuntamiento de Zaragoza de ámbito territorial para la gestión de los Distritos y los Barrios Rurales en los que, mediante la participación vecinal, se realiza la gestión desconcentrada de asuntos que afectan al territorio y los vecinos en el ámbito del mismo, mejorando la eficacia de los servicios públicos que gestionan y siendo instrumento para la corrección de desequilibrios entre zonas y barrios de Zaragoza. Y el art. 18 establece que al Pleno de la Junta Municipal le corresponde informar de los planes y proyectos de equipamiento en el ámbito de la Junta. En el caso que nos ocupa, el Plan Local de Equipamientos Comerciales de Zaragoza, cabe precisar que se han vulnerado estos preceptos.

Junto a órganos territoriales de participación, el mismo Reglamento contempla órganos sectoriales participativos. Su art. 95 contempla que el Consejo de la Ciudad podrá proponer la constitución, con carácter temporal o permanente, de Consejos Sectoriales, Comisiones de estudio y grupos de trabajo para el análisis y la investigación de los problemas de la ciudad, con las funciones, entre otras, de realizar estudios y presentar iniciativas referidos a la problemática o necesidades y situaciones de la ciudad. Estos Consejos Sectoriales, art. 116.2, son órganos de participación, información, control y asesoramiento, de naturaleza consultiva en el ámbito municipal, y su finalidad y objetivos es la de facilitar la participación de los ciudadanos y canalizar la información de las entidades asociativas en los asuntos municipales. De modo más preciso en art. 117 preceptúa que son funciones de los Consejos Sectoriales colaborar en los estudios y elaboración de programas, proyectos y disposiciones generales del sector.

Por ello, en materia de comercio, el 28 de noviembre de 2018 se constituye el Observatorio Local de Comercio órgano de participación que cuenta con la representación de todos los grupos municipales, Gobierno de Aragón, Cámara de Comercio de Zaragoza, la Federación de Empresarios de Comercio y Servicios de Zaragoza y Provincia (ECOS), la Confederación de la Pequeña y Mediana Empresa Aragonesa (Cepyme Aragón), la Unión Profesional de Trabajadores Autónomos (UPTA Aragón), tres representantes de las asociaciones de comercio, sindicatos del sector comercio, Mercado Social Aragón (Cooperativa MESCoop), Federación de Asociaciones de Barrio de Zaragoza (FABZ), Unión Vecinal CésarAugusta, tres representantes de asociaciones vecinales, la Asociación Torre Ramona en representación de consumidores y consumidoras, la Asociación Al Bughaz en representación del comercio intercultural de Zaragoza y Amigos Mira por las asociaciones de inmigrantes. Y pese a existir esta figura de participación sectorial ni tan siquiera se le ha convocado para informarle sobre la elaboración del Plan.

De lo hasta ahora expuesto deberemos concluir que **se vulnera**, de modo flagrante, **el principio de participación**, tanto desde un punto de vista **territorial** como **sectorial**, **en la confección del Plan**.

SEGUNDA.- Ausencia de incardinación del Plan en otras estrategias territoriales en materia de comercio.

Dos elementos que adolece el Plan radican en su visión excesivamente localista.

De una parte la competencia exclusiva en materia de Comercio en la Comunidad Autónoma recae en la Diputación General de Aragón, a la vista del artículo 71 del Estatuto de Autonomía asume la regulación de la actividad comercial, incluidos los horarios y equipamientos comerciales, respetando la unidad de mercado, así como la regulación administrativa de las diferentes modalidades de venta, con especial atención a la promoción, desarrollo y modernización del sector. Ferias y mercados interiores. Dada las competencias enunciadas parecería más que conveniente la participación de Departamento de Industria, Competitividad y Desarrollo Empresarial, y más concretamente su Dirección General de Comercio, Ferias y Artesanía. Tampoco se relaciona el Plan municipal con la todavía en vigor segunda revisión del Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón, Decreto 160/2014, de 6 de octubre.

Pero además del ámbito normativo y competencial en el cual debe integrarse el Plan municipal, éste también carece de una visión de conjunto y del rol que desempeña la ciudad de Zaragoza, tanto en el ámbito del área metropolitana, la Comunidad o en el corredor del Ebro.

El análisis del comercio de la capital aragonesa debe incardinarse en un ámbito superior que el documento soslaya en todo momento.

De lo hasta ahora expuesto deberemos concluir que **el Plan carece de una visión amplia del ámbito de su influencia, que trascienda del meramente municipal**.

TERCERA.- Cuestionamiento de los datos aportados en el Plan y, consecuentemente, de la diagnosis del mismo.

El tomo 1 del Plan se denomina “Análisis de la población residente”. Sus 82 páginas se fundamentan en la encuesta telefónica con una muestra de 303 entrevistados. Sin valorar, técnicamente, la oportunidad del tamaño de la muestra recordaremos que en un Plan de similares características, como el Plan de Movilidad Sostenible, se efectuaron un total de 12.000 encuestas. Por ello resultará cuestionable pues dependerá del tamaño de la muestra una mayor precisión y nivel de confianza. En un Distrito como el de San José, que ronda los 70.000 habitantes, 29 encuestas nos parece insuficiente, y lo mismo podría decirse de los 5 encuestados en un Distrito como el de Miralbueno que congrega a más de 12.000 vecinos.

Pero las objeciones que al Plan no obedecen únicamente a aspectos cuantitativos, sino también cualitativos. Para poder generalizar a la población los resultados obtenidos en la muestra, ésta deberá ser representativa de la población y, para ello, se han de definir con claridad los criterios de inclusión y exclusión y, sobre todo, se han de utilizar las técnicas de muestreo apropiadas para garantizar dicha representatividad. El documento reconoce que la población extranjera encuestada representa un pírrico 1% de la muestra cuando la población inmigrante, visto el padrón municipal, supera el 15%. O que el 44% de encuestados cuentan con estudios universitarios y únicamente el 17% de los zaragozanos cuentan con esta formación.

También desde un punto de vista cualitativo, las encuestas poseen un marcado sesgo en el comercio digital (formas on line de compra, transacciones online...) condicionando lógicamente los resultados de la diagnosis.

El número de entrevistas efectuadas a comercios y establecimientos que ofrecen diferentes servicios asciende a 302, cifra prácticamente idéntica a la de los potenciales compradores. Por tanto deberá considerarse una muestra, en este caso, más adecuada. Así en San José se efectuaron 18 encuestas y 1 en Miralbueno. Pero también cabe plantear reparos en el contenido del trabajo. De una parte vuelve a repetirse el sesgo digital y de la pandemia en las preguntas.

Pero además omite en el análisis elementos más que relevantes en el comercio de la ciudad como las grandes superficies comerciales en las que Zaragoza está a la cabeza en la ratio de metros cuadrados/habitante, o equipamientos de tanta trascendencia para la ciudadanía como el rastro y la venta ambulante, o los mercados de barrio.

Los datos estadísticos carecen de la visión holística comercial de Zaragoza (reivindicada desde hace años por la Organización Mundial del Comercio). Se limitan al mero acopio de datos segmentados, incidiendo especialmente en el ámbito territorial del Distrito y en el comercio electrónico que, siendo necesarios, omiten la visión global de ciudad y de su modelo.

Por ello deberemos concluir que los **datos aportados** por el estudio **carecen de la rigurosidad** necesaria para un Plan de estas características.

CUARTA.- Cuestionamiento del análisis urbano comercial.

Debe recordarse que en la redacción del Plan Local de Equipamientos Comerciales de Zaragoza ha participado IDOM (empresa internacional de servicios profesionales de consultoría, ingeniería y arquitectura), que también fue la adjudicataria de la redacción del Anteproyecto de línea II del tranvía de Zaragoza. Por tanto la consultora cuenta con conocimientos profundos sobre la movilidad zaragozana. Consecuentemente no sería aventurado afirmar que el tomo IV del Plan se ciñe en exceso en aspectos relacionados con la movilidad y el comercio, que sin dejar de ser relevantes no justifican que se omitan otros aspectos de singular relevancia.

El análisis se focaliza en las Galerías Comerciales, vinculadas a elementos de movilidad (red peatonal, carril bici, líneas de bus/tranvía, aparcamientos), creando una en cada "barrio".

Las propuestas presentadas en el documento podrían valorarse como genéricamente acertadas. Pero en su concreción en el ámbito del Distrito poseen notables deficiencias, llegando el Plan a citar repetidamente las inexistentes Juntas Vecinales de los Distritos.

Estimamos como errónea la idea de crear once galerías comerciales distribuidas por diferentes distritos. La propuesta se asemeja a recrear pequeños Puertos Venecias en los barrios, rompiendo la estructura comercial de la ciudad. No se trataría únicamente de la creación de estas galerías comerciales especializadas, de índole gremial, expulsando a comerciantes tradicionales de estas zonas, sino crear verdaderos motores de enriquecimiento en barrios basados en la fortaleza de un tejido comercial próximo al vecino y vecina, basado en la confianza, calidad de los productos y la adecuación de la oferta al entorno, atrayendo nuevos públicos y ofreciendo alternativas de productos para la clientela habitual.

Así la idea de "conectar" las distintas galerías comerciales parecería una buena idea para que paseo y disfrute de jubilados y mayores, pero sin ningún sentido comercial, cuando la experiencia atestigua que nadie carga con bolsas de compra en radios de más de 500 metros.

Además parece que en la voluntad del redactor, o del equipo de Gobierno Municipal, sobrevuela la idea de asignar a cada Distrito una Galería sin mayor profundización de la realidad territorial de la ciudad. Sirvan los siguientes ejemplos como botón de muestra.

En San José se propone la Galería en la Avenida de San José y bocacalles, pero cercena el eje norte/sur del Distrito porque únicamente contempla la Avenida hasta su confluencia de Cesáreo Alierta, omitiendo su tramo sur de conexión con Miguel Servet. Y omite este último vial, que experimenta notables desarrollos urbanísticos y que cuenta con un centro como el de Utrillas, además de numeroso comercio de proximidad. Contrariamente incide en la conectividad con la galería de Damas, a través de Cesáreo Alierta, cuando esta avenida carece de establecimientos comerciales en uno de sus lados (Miraflores) y nunca ha sido representativa en relación a este sector económico. Contrariamente el Plan deja de lado calles comerciales de gran relevancia como son Reina Fabiola o Doce de Octubre.

La zona denominada como Arrabal, tendría que hacer referencia al Rabal, por ser ésta la denominación de la Junta Municipal, describiendo así la totalidad del territorio y no únicamente de la parte más cercana al Río Ebro. La descripción de la mal denominada zona Arrabal incurre en varios errores: el Distrito del Rabal no es la cuarta zona más poblada, sino la segunda, según datos del Observatorio Municipal de Estadística, solo por detrás del Distrito Delicias, datos a 1 de enero de 2.020, además las hectáreas correspondientes a este distrito son 837,59 y no 655 como indican en el plan, y la población es de 79.070 personas. En el Distrito, el crecimiento del barrio Jesús resulta notorio en las últimas décadas, pasando de 12.594 habitantes en 2008 a 17.307 en 2020, comprobando un crecimiento exponencial en el tiempo, donde solo las nuevas urbanizaciones de Paseo Longares con Marques de la Cadena y Paseo de la Ribera (plan F-51-3 del PGOU) suponen cerca de 3000 vecinos. Por tanto resulta más que oportuno la ampliación de la zona de actuación a la Avenida de Cataluña, calle Jesús y adyacentes y Paseo de Longares.

En el análisis comercial del Distrito Torrero-La Paz únicamente se contempla una zona comercial, la comprendida en el entorno de la Avenida de América y Fray Julian Garcés omitiendo otras áreas como La Paz, con el eje Zafiro-Cuarta Avenida-Calle Oviedo.

Además de errores de planificación sorprende que el Plan no haga referencia alguna a los barrios rurales, como en el caso de Casetas que cuenta con más de 7000 censados.

El Plan de comercio Local debería haber previsto la flexibilización en el uso de la vía pública para la realización de actuaciones de dinamización comercial, como elemento distintivo y que con la periodicidad adecuada, trasladando a la clientela a estos espacios efímeros como medida de conocimiento de los comercios tradicionales de los barrios.

Todos nuestros barrios no pueden contar con un Corte Inglés, un Primark o un Zara, pero podrían disfrutar periódicamente de eventos de suficiente alcance para atraer a los potenciales clientes. Por tanto apostamos por un Plan que contemple una clara estrategia de uso temporal de la vía pública como instrumento normalizado del fomento del comercio en los barrios.

En el espíritu del plan también sobrevuela una gran cota cero (en otro tiempo denostada) en la zona “noble” de la ciudad, en detrimento de los barrios populares. Entendemos que este planteamiento supondrá que la hostelería que sobreviva al Covid se congregue en el centro de la ciudad y la actividad comercial en los grandes centros comerciales. Al mismo tiempo aventuramos que estas medidas representan una revalorización de los inmuebles (patrimonio de la alta burguesía zaragozana y de internacionales fondos de inversión) tanto del centro de la ciudad como de las áreas periurbanas. Por tanto las medidas que prevé este Plan no pueden sino calificarse como políticas urbanísticas para la potenciación del valor inmobiliario del suelo, y que poco o nada tienen que ver con un verdadero desarrollo comercial.

Otro aspecto relevante que omite el Plan afecta a la interrelación comercio-cultura. Lo comercial y lo cultural siempre van de la mano, contribuyendo las acciones culturales al fomento y dinamismo comercial. El Plan debería contemplar medidas como las que en su día se establecieron por consenso en relación con la candidatura Zaragoza 2016 Capital Cultural Europea, estableciendo sinergias culturales unidas al tejido comercial. San Valero, Carnavales, La Cincomarzada, Semana Santa, Mercado Medieval, Festivales del Ebro, Fiestas del Pilar, Navidades, etc. deben ser tomadas en consideración como palancas del desarrollo comercial de la ciudad.

Por ello deberemos concluir que los **datos aportados** por el estudio **carecen de** modelo planificador de ciudad y de barrio.

QUINTA.- Ausencia de análisis sobre algunas infraestructuras comerciales.

El análisis de dos tipologías analizadas, franquicias y grandes cadenas comerciales, ha mostrado en el caso de estudio un aumento en el número de establecimientos de ambas entre 2009 y 2016, si bien se ha dado un mayor fortalecimiento de las segundas tras la gran recesión. Esto además supone un cambio importante en la organización tradicional de la actividad comercial, ya que si este incremento conjunto ha sido de casi 300 puntos de venta, en el mismo periodo se han perdido más de 1.400 establecimientos comerciales en la ciudad, la mayor parte de carácter familiar, con dueños con edades avanzadas, influyendo la extinción de rentas antiguas que les dispararon los costes y en un momento en que la demanda era muy exigua y se reconvertía hacia modos de consumo de bajo coste.

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

Zaragoza es un ejemplo de ciudad con fuerte superposición de formatos y ubicaciones comerciales, desde la expansión comercial hacia las periferias —tanto en centros comerciales, grandes superficies y ejes carreteros—, hasta el resurgir del centro urbano. Con ello, se está provocando un empobrecimiento de su diversidad de negocios en aras de la homogeneización y uniformidad de los espacios con las mismas tiendas y productos en cualquier contexto. Se generan desiertos de actividad comercial en el resto del espacio urbano, debido a la falta de una oferta renovada y adaptada a las demandas actuales. Estos vacíos se observan fundamentalmente en los

barrios tradicionales (Delicias, Torrero-La Paz, Las Fuentes o San José), donde la falta de esa oferta renovada y adaptada ha supuesto la pérdida de especialización y diversidad de estos espacios frente a los centros urbanos y los centros comerciales. Una situación semejante también se da en los nuevos desarrollos residenciales (Valdespartera, Rosales del Canal, Montecanal, Arcosur, Parque Goya, Puerto Venecia), que se han concebido sin tener en consideración los comercios de proximidad, configurando amplios espacios urbanos carentes incluso de alimentación, con algunas características comunes que prefiguran los llamados food deserts anglosajones.

La multiplicación de grandes superficies y centros comerciales experimentada en Zaragoza se ha traducido en importantes transformaciones de estas tipologías, con el abandono de alguno de ellos como consecuencia de la saturación y homogeneización de estos espacios, así como por su falta de adaptación. Otra causa fundamental ha sido la reubicación de las grandes cadenas en los centros más recientes, abandonando su localización en los que quedaban más anticuados o de menor dimensión. Su papel como locomotoras para la atracción del público ha favorecido el auge de alguno de estos espacios en detrimento de los demás.

Análisis del estudio “Ubicación de franquicias y grandes cadenas comerciales después de la gran recesión. El caso de la ciudad de Zaragoza”, elaborado en 2017, entre otros, por el catedrático del Departamento de Geografía y Ordenación del Territorio de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Zaragoza Angel Pueyo.

En 466 páginas del Plan y un lustro después no hallamos ningún análisis sobre estos dos aspectos tan relevantes para el comercio de Zaragoza como son las grandes superficies (Puerto Venecia, Outlet, Plaza, Gran Casa, Augusta...) y los establecimientos franquiciados. Del mismo modo, pese a la importancia de que se dota a las Galerías Comerciales Urbanas se sustrae del análisis las ya existentes (calles Alfonso, Don Jaime o Delicias). Tampoco se incide en un núcleo tractor del comercio de Zaragoza como es el Mercado Central, o en los mercados de barrio.

También omite cualquier referencia al mercado ambulante, pese a que el Pleno del Consejo de Ciudad de 18 Septiembre 2018 aprobó crear un Grupo de Trabajo para el Estudio de la Venta Ambulante en Zaragoza. Y fruto de dicho acuerdo, tras más de un año de reuniones, estudios y debates, los miembros de grupo presentaron sus conclusiones. Conclusiones que han caído en saco roto visto el Plan que se nos presenta para efectuar aportaciones.

El Plan tampoco aborda otro elemento relevante como el alto grado de comercios regentados por vecinos y vecinas de otras nacionalidades y que deben considerarse en aras a su integración en el tejido comercial de la ciudad. Actualmente el comercio extranjero representa el 20% de los locales comerciales de la ciudad, con una gran presencia en sectores concretos como bazar, moda, peluquería y hostelería, con una gran representación de comerciantes chinos que difícilmente implementarán medidas tendentes a la digitalización, galerías comerciales o similares dada su tendencia individualista.

Por ello deberemos concluir que los **datos aportados** por el estudio **carecen de un análisis de la totalidad de las infraestructuras más relevantes del comercio de Zaragoza.**

SEXTA.- Análisis centrado, en exceso, en circunstancias coyunturales: la COVID.

Otra de las consideraciones gira al carácter coyuntural del Plan. Resulta innegable que la crisis que ha acarreado la pandemia de la COVID, tanto sanitaria, como económica y social, influye de modo determinante en distintos aspectos relacionados con el sector comercial. Pero la situación no continuará “in aeternum”, o dicho de otro modo: tiene fecha de caducidad.

Y una focalización excesiva del análisis girando entorno a la pandemia desnaturaliza un Plan que nace con vocación de perdurabilidad en el tiempo, concretamente hasta 2024 si bien en el Presupuesto Resumen del Plan se amplía hasta 2026.

En buena medida en el documento se esgrime el coronavirus como argumento para la implantación de medidas incentivadoras del comercio on line. Así en el modelo de dinamización comercial planteado se corresponde con el que el ayuntamiento implementó en la campaña “volveremos si tu vuelves”. Pero este modelo, excesivamente virtual y digital, expulsa al comercio tradicional dadas las dificultades operativas. De hecho la campaña llevada a cabo a finales del pasado año no pudo ser plenamente operativa por problemas técnicos, colapsos...

Por ello deberemos concluir que los **datos aportados** por el estudio, dado su nítido **análisis coyuntural, desvirtúan una planificación** que cuenta con una disposición de **perdurar en el tiempo**.

SÉPTIMA.- Ausencia de evaluación de anteriores planes comerciales municipales.

En la redacción de todo nuevo Plan General de Ordenación Urbana los antecedentes del planeamiento urbanístico resultan un elemento básico para entender e interpretar el nuevo instrumento. Todo los instrumentos planificadores cuentan con un antes y un después, que debe estudiarse y analizarse para conocer la efectividad de las medidas, sus desviaciones, el nivel de ejecución... Y todo ello debe aplicarse también a la planificación comercial.

En octubre de 2007 el Ayuntamiento de Zaragoza suscribe el pertinente convenio para el diseño de la revisión y actualización del Plan Local de Comercio de Zaragoza. Y en 2009 el Gobierno de la Ciudad, a través del Área de Fomento y Deportes, el Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de Aragón, con la colaboración de la Cámara de Comercio de Zaragoza y la Federación de Empresarios de Comercio, en cumplimiento de lo dispuesto en el Plan General de Equipamiento Comercial de Aragón, elabora el Plan Local de Equipamiento Comercial de Zaragoza (PLECZ) con objeto de adaptar ese equipamiento comercial a las necesidades presentes y futuras de la ciudad, estableciendo acciones en pro del comercio urbano en los próximos 4 años.

Una década más tarde, en 2018 y con la colaboración de comerciantes, entidades ciudadanas y agentes sociales, ve la luz el Plan de Apoyo al Comercio de Proximidad 2018-2021, instrumento planificador de las actuaciones a impulsar por el Ayuntamiento de Zaragoza para potenciar un modelo de consumo más sostenible desde el punto de vista social y medioambiental, favoreciendo el desarrollo y consolidación en los barrios.

El Plan pretende hacer “tabula rasa” de anteriores planes sustrayendo la posibilidad de analizar sus resultados, carencias, puntos fuertes y débiles, etc. Ninguna referencia a iniciativas anteriores, algunas tan interesantes como la red de comercios amigables con los mayores que ofrecen una seguridad, garantía y sensibilización con nuestros mayores no tan acostumbrados a trabajar en redes y procesos digitales; o los “comercios amigos” del proyecto de caminos escolares que ofrecían puntos de encuentro, recogida y servicios para los niños en las rutas escolares que definen el acceso a los colegios de forma grupal para escolares.

Por ello deberemos concluir que los **datos aportados** por el estudio **omiten la evaluación de los anteriores planes**, y como consecuencia se dejan de valorar los resultados de los mismos, hurtando la necesaria comparativa para la presente y nueva planificación.

OCTAVA.- Falta de concreción en las medidas a adoptar, y en su consignación presupuestaria.

Los volúmenes V y VI recogen propuestas globales de actuación y el resumen presupuestario respectivamente. Las propuestas se dividen en tres grandes bloques.

El primero enfocado a la mejora organizativa, el desarrollo de comunicación y dinamización del comercio, con más de 5 millones de euros (1.251.000 en 2021, 871.000 en 2022 y 3.048.000 entre 2023 y 2026).

El segundo de propuestas urbanas con casi 39 millones de euros (4.200.000 en 2021, 6.555.000 en 2022 y 28.060.000 entre 2023 y 2026).

El tercero con propuestas de digitalización con 7.670.000 euros (1.702.000 en 2021, 1.067.000 en 2022 y 4.651.000 entre 2023 y 2026). En 2021 consignan 7 millones, menos del 15% de lo presupuestado. Y también genera incertidumbre la aportación inconcreta que se le le asigne a la iniciativa privada.

Más del 70% del total de las inversiones (51.655.000 euros) se programan para el futuro mandato municipal, restándole por tanto credibilidad.

Pero además en las propuestas urbanas se contemplan medidas que no son propias del Plan sino que se corresponden con otras áreas y servicios municipales, tales como mejoras de aceras, cambio de pavimento, planes de plazas, mobiliario urbano, iluminación.... Parece como si todas las inversiones municipales (infraestructuras, equipamientos, urbanismo, medio ambiente, ciudad inteligente...) sufriesen “un proceso de maquillado” para que pudiesen incluirse en un Plan engordado ficticiamente.

Baste citar el Proyecto de Presupuesto Municipal presentado por el equipo de gobierno cifra el Plan Local de Comercio en dos partidas que suman 6.375.000 euros (MER 4391/47900 y 4391/77000) y el Presupuesto Resumen Ejecutivo del Plan se aporta la cifra de 7.153.000 euros.

Por ello deberemos concluir que los **datos aportados** por el estudio padecen un **alto grado de inconcreción**, tanto en su **contenido** como en su **valoración presupuestaria**.

NOVENA.- Ausencia de la figura del consumidor y sus derechos como sujeto jurídico.

Ley 9/1989, de 5 de octubre, de Ordenación de la Actividad Comercial en Aragón, en su artículo 15, establece que el Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón tiene por objeto establecer las directrices para adecuar el equipamiento comercial en las poblaciones a las necesidades de consumo y compra, teniendo entre otros de sus principales objetivos satisfacer las necesidades de los consumidores, protegiendo sus legítimos intereses. Si tomamos en consideración el Plan General Autonómico como planeamiento básico deberemos concluir que los planes locales también deberán responder a estos principios.

También en el ámbito estatal la preocupación por la figura del consumidor se acrecenta, y sirva como ejemplo el reciente Real Decreto-ley 1/2021, de 19 de enero, de protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica.

Del análisis del documento presentado, cabe afirmarse que en modo alguno se contempla la vertiente del consumidor. Difícilmente podrán planificarse los equipamientos comerciales sin contar con el destinatario último de los mismos: el consumidor.

Por ello concluiremos que los **datos aportados** del estudio **omiten la figura del consumidor como sujeto con derechos** y su relevancia para planificar el sector comercial.

DÉCIMA.- A MODO DE RESUMEN DE LAS CONSIDERACIONES:

A pesar de las objeciones trasladadas, para la FABZ y sus asociaciones, resulta necesario un Plan Local de Comercio. Pero el presente dista del necesario para salvaguardar el interés de nuestros barrios, vecinas y vecinos, fin último de nuestra entidad y sus asociaciones.

Un Plan Municipal constituye una herramienta de planificación para la acción local, en este caso en el comercial. Recogerá necesidades reales, posibles soluciones y propuestas de mejora de los establecimientos, su mantenimiento y desarrollo en distritos y barrios rurales de la ciudad; velará por el interés último de los moradores de nuestros barrios y los servicios que dichos comercios les prestan; un plan integral con cabida de toda tipología comercial sin excluir de partida ninguna de las opciones posibles y neutral frente a las diferentes opciones.

El plan que se nos traslada, pareciera, dada su parcialidad un apartado más de un verdadero Plan Local de Comercio, pues versa fundamentalmente en torno a la implantación y el asentamiento del comercio electrónico y la digitalización del comercio actual, dada la excesiva atención que a lo largo de todo el texto se le presta a este tipo de comercio. ¿Cómo deberemos interpretar que se llegue a plantear la necesidad de descubrir el por qué hay gente que no compra online, e incluso, un paso más allá, cómo seguir incrementando las ventas que se realizan a través de dicha tipología de comercio.

El Plan desconoce las características del actual tejido comercial de nuestros barrios, comercio tradicional con valores intrínsecos difícilmente sustituibles, que presta un servicio de cercanía, calidad, proximidad y asesoramiento basado en la confianza del contacto personal, generador de riqueza y de miles de puestos de trabajo en el propio territorio. También un comercio cuyos recursos económicos e infraestructuras físicas imposibilitan competir con ese otro modelo liderado por gigantes del comercio electrónico (Amazon, sin olvidar otras con creciendo exponencial como Rakuten, Alibaba, Ebay, la vinculada a grupos empresariales zaragozanos...); grupos impersonales, lejanos, que no sólo no contribuyen como aquellos a mantener vivos los barrios, sino que son causa del cierre de cientos de establecimientos y la desaparición del modelo de ciudad abierta, inclusiva, amable y segura.

Deberá evaluarse, antes de convertirlo en piedra angular del plan local, los efectos y consecuencias del desarrollo sin límites del comercio electrónico en nuestros distritos. Para el asociacionismo vecinal los resultados son devastadores, constatables con un simple paseo por vías comerciales de nuestros barrios, otrora llenas de actividad y movimiento. Capitulo aparte merecería el destino de los beneficios que generan los nuevos modelos comerciales, la calidad de los puestos de trabajo, el reducido número de éstos vistas sus enormes facturaciones, su forma de tributación, muchas en paraísos fiscales, y su repercusión en las arcas públicas.

Entre todos los apartados presupuestados el más nítido corresponde a la digitalización, con partidas concretas destinadas a empresas tecnológicas privadas para el desarrollo de las correspondientes herramientas digitales.

Desde la FABZ entendemos que el plan debe extenderse a todos los distritos y barrios rurales sin dejar zonas eminentemente comerciales fuera del mismo. El plan presenta una galería comercial en todos los distritos y, salvo en el caso de la zona Centro de la ciudad, deja caer en el olvido un gran número de zonas que también deberían ser consideradas galerías comerciales en el ámbito del Distrito. Desconocemos los criterios utilizados para incluir unas y excluir otras. Pero también omite equipamientos relevantes como son el Mercado Central, mercadillos de barrio, mercado ambulante (rastros) y grandes superficies.

Además el plan se presenta territorializado en demasía, sin unidad y visión, no ya de ciudad, sino ni tan siquiera de Distrito.

Deberían incluirse medidas sobre la protección de los intereses de los consumidores, máxime tras la reciente creación de la figura "Persona Consumidora Vulnerable" impulsada por el Ministerio de Consumo, que amplía su protección y facilita la defensa de sus derechos frente a posibles abusos, máxime con el progresivo incremento del comercio electrónico generador de situaciones de clara desventaja.

Desde la FABZ ante una falsa dicotomía apostamos por la dignificación del pequeño comercio de barrio, por la búsqueda de fórmulas que lo hagan atractivo, y por luchar contra el vaciamiento paulatino y progresivo de los locales de nuestras calles. Lamentamos no encontrar en el plan argumentos a favor de dichas apuestas. Damos prioridad al comercio tradicional y, bajo la premisa de "no dejar a nadie atrás", entendemos que con las medidas del plan se "dejará" en la estacada a muchos de nuestros pequeños negocios. Frente a la conclusión del documento de continuar con la implantación de smart points, proponemos medidas, como las adoptadas en otras ciudades, que limiten la implantación de gigantes del comercio electrónico.

El tejido comercial ha realizado ímprobos esfuerzos por adaptar sus negocios, abrir nuevos campos, sobrevivir a crisis concatenadas desde 2008, especialmente en barrios populares donde gran parte de su población no ha notado ningún atisbo de mejora o recuperación. Se ha enfrentado a la implantación de franquicias, incremento del número y dimensión de grandes superficies comerciales (estando próxima la llegada del club de compra low cost "COSTCO" a Plaza Imperial)...

La respuesta no debe ser, como sugiere el Plan, ampliación de horarios, apertura en festivos o rebaja de derechos y condiciones laborales del personal del sector, sino la actuación decidida de las AA.PP. como elemento compensador de desequilibrios. Nuestra propuesta, en definitiva, pasa por una concepción diferente del Plan, con medidas concretas de apoyo al pequeño comercio de proximidad que le permita seguir existiendo y seguir ofreciendo en nuestros barrios los servicios demandados, con medidas que contemplen la protección del consumidor y la defensa de los derechos laborales; y todo ello en base a un modelo de ciudad viva, con servicios en los vecindarios que eviten desplazamientos y movilidad obligada.

Además trasladamos una propuesta para que se integre en la redacción del plan la norma en la Nueva Agenda Urbana de Naciones Unidas, Agenda Urbana para la Unión Europea, Agenda Urbana Española, la Estrategia Aragonesa de Desarrollo Sostenible o la ECAZ 3.0. Toda acción pública, en este caso municipal, deberá estar presidida por los principios y objetivos que contemplan dichos documentos en una verdadera situación de crisis climática, aplicando como herramienta básica los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En el caso concreto que nos ocupa deberían traerse a colación, de forma directa, cuando menos, y con independencia de poder incluir transversalmente otros, los siguientes ODS: números 3 (Salud y bienestar), 7 (Energía asequible y no contaminante), 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), 11 (Ciudades y comunidades sostenibles) y 12 (Producción y consumo responsable).

UNDÉCIMA.- APORTACIONES:

En base a estas consideraciones formulamos al Gobierno de la Ciudad las aportaciones:

1ª.- Revisar el concepto de Galería Comercial en consonancia con un planteamiento urbanístico acorde a las necesidades no solo del comercio sino de los vecinos y vecinas circundantes (vecindarios) y donde la participación de las Juntas de Distrito y Vecinales, junto con el tejido asociativo sean fundamentales a la hora de su planificación y ejecución.

2ª Desterrar el concepto de "exclusividad comercial" en la zona de actuación por los efectos perversos que pueden acarrar en el comercio y hostelería de proximidad más allá de las Galerías.

3ª.- Adoptar medidas tendentes a paliar el más que posible encarecimiento de alquileres de locales en el ámbito territorial de la Galería Comercial Urbana y su posible ocupación por franquiciados de medianas superficies.

4ª Concretar en el ámbito de la Galería los aspectos relacionados con la movilidad en consonancia con el PMUS vigente (anchura de aceras, peatonalización y pacificación, cargas y descargas, estacionamientos rotatorios), con la Ordenanza Municipal de terrazas de veladores y con la Ordenanza Municipal de distancias mínimas y zonas saturadas.

5ª Integrar en el Plan la Agenda Urbana para la Unión Europea, Agenda Urbana Española, la Estrategia Aragonesa de Desarrollo Sostenible o la ECAZ 3.0. dada la verdadera situación de crisis climática, aplicando como herramienta básica los Objetivos de Desarrollo Sostenible(ODS: números 3 - Salud y bienestar, 7 - Energía asequible y no contaminante, 8 - Trabajo decente y crecimiento económico, 11 - Ciudades y comunidades sostenibles y 12 - Producción y consumo responsable.

6ª Abrir un proceso en los órganos participativos del Consejo de Ciudad (Observatorio Local del Comercio), durante el presente año consensuar entre todos los agentes un Plan a desarrollar a partir de 2022, ante la previsión de unas mejores condiciones socioeconómicas y sanitarias.

7ª.- Implementar a lo largo del ejercicio 2021 medidas de apoyo directo al comercio de proximidad y hostelería.

Por todo lo expuesto,

AL AYUNTAMIENTO DE ZARAGOZA,

Que teniendo por presentadas las aportaciones, se sirvan admitirlas, con la remisión del Plan Local de Equipamientos Comerciales al Observatorio Local del Comercio de Zaragoza para su estudio y debate antes de continuar con su tramitación administrativa, o, en su defecto, se responda de forma justificada por qué no son atendidas.

Zaragoza, a 10 de febrero de 2021

EL PRESIDENTE

Fdo.: Juan Manuel Arnal Lizarraga